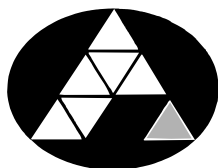


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Marjo Immonen

KOSMETIIKKAILMOITUSTEN VISUAALINEN ILME
NAISTENLEHDISSÄ 1960–2000-LUVUILLA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Marjo Immonen

Nimeke
Kosmetiikkailmoitusten visuaalinen ilme naistenlehdissä 1960–2000-luvuilla

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten kosmetiikkailmoitusten visuaalinen ilme on muuttunut naistenlehdissä 1960-luvulta 2000-luvulle. Työn tarkoituksena oli selvittää vuosikymmenten keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Käsittelyyn otettiin ilmoitusten koko, muoto, sommittelu, otsikoinnit, tekstityypit, mainostekstit, kuvat, värit, sijainti, logot, slogan ja kehykset.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin naistenlehdistä Me Naiset ja Anna valokuvaamalla vanhoja ilmoituksia 1960–2000-luvulta. Sen jälkeen ilmoituksista valittiin parhaiten omaa aikaansa kuvaavat mukaan lopulliseen analysointiin. Ilmoituksia analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

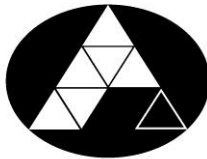
Tutkimuksesta kävi ilmi, että vuosikymmenien välillä löytyy sekä selvää eroavaisuutta että paljon samankaltaisuutta. Varsinkin 1970-, 1980- ja 1990-lukujen ilmoitukset ovat monilta osin hyvin samankaltaiset. Suurin ero löytyi 1960-luvun ja 2000-luvun ilmoitusten välillä. Kun 1960-luvulla ilmoitukset olivat pääosin mustavalkoisia ja kooltaan pieniä, niin 2000-luvulla ilmoituksissa oli käytetty runsaasti värejä ja kooltaan ne olivat täyden aukeaman kokoisia. Lisäksi 1960-luvulla ilmoitusten asettelu on muihin vuosikymmeniin verrattuna yksinkertaisempaa. Silti kaikkien vuosikymmenien ilmoituksissa keskeiset elementit ovat pysyneet samoina, eli ilmoituksista voidaan löytää kuva, otsikko, mainosteksti, tuotteen nimi ja yrityksen logo.

Opinnäytetyö on historiallinen katsaus siitä, miten naistenlehdissä on aikaisempina vuosikymmeninä mainostettu.

Kieli
suomi

Sivuja 73

Asiasanat
lehtimainonta, naistenlehdet, typografia, kauneudenhoito

| | | |
|--|---|--|
|  <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p> | <p>THESIS December 2011 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 3 FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6800</p> | |
| <p>Author Marjo Immonen</p> | | |
| <p>Title Visual Appearance of Cosmetic Advertisements in Women's Magazines in the 1960s–2000s</p> | | |
| <p>Abstract</p> <p>The thesis investigated how the visual appearance of cosmetics advertisements in women's magazines had changed from the 1960s to the 2000s. The purpose of this thesis was to find out the major differences and similarities between the decades. The most important aspects to be compared were the size, shape, layout, headings, text types, advertising texts, images, colours, positioning, logo, slogan, and the frames of magazine advertisements.</p> <p>The thesis was carried out using qualitative methodology. The material was collected from two women's magazines Me Naiset and Anna by photographing old advertisements from the 1960s till 2000s. After that, the advertisements which represented their own time most were chosen for the final analysis. Advertisements were analyzed using a content analysis method.</p> <p>The research showed that obvious differences but also a lot of similarities can be found between the decades. Especially the advertisements of the 70s, 80s and 90s were very similar in many ways. The main difference was found in between the advertisements of the 1960s and the 2000s. In the 1960s, the advertisements were mostly black and white and small in size, but in the 2000s advertisements had a lot of colour and they were full page spread. Furthermore, in the 1960s the layout of the advertisements was simpler compared to the other decades. Still, the most essential elements of the advertisements had remained the same, i.e. all advertisements included a picture, headline, advertising text, product name and company logo.</p> <p>The thesis is a historical review of advertisements in women's magazines in the previous decades.</p> | | |
| <p>Language Finnish</p> | <p>Pages 73</p> | |
| <p>Keywords magazine advertising, women's magazines, typography, cosmetics</p> | | |

Sisältö

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Menetelmäosio | 6 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja -tavoitteet | 6 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu | 7 |
| 2.3 | Aineiston analysointi sisällönanalyysillä | 8 |
| 2.4 | Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys | 9 |
| 3 | Markkinointiviestintä | 10 |
| 3.1 | Mainonta | 11 |
| 3.2 | Ilmoittelumainonta | 12 |
| 3.3 | Aikakauslehdet..... | 13 |
| 3.4 | Aikakauslehtimainonta | 14 |
| 4 | Naistenlehdet..... | 17 |
| 4.1 | Me Naiset | 17 |
| 4.2 | Anna..... | 18 |
| 5 | Ilmoituksen graafinen ilme | 18 |
| 5.1 | Kirjaintyytit..... | 19 |
| 5.2 | Koko ja muoto | 20 |
| 5.3 | Otsikot..... | 21 |
| 5.4 | Mainosteksti | 22 |
| 5.5 | Kuvat..... | 22 |
| 5.6 | Värit..... | 23 |
| 5.7 | Logo ja slogan..... | 25 |
| 5.8 | Sommittelu ja kehystys | 26 |
| 5.9 | Ilmoituksen sijoittaminen | 27 |
| 6 | Ilmoittelu 1960-luvulla | 27 |
| 7 | Ilmoittelu 1970-luvulla | 35 |
| 8 | Ilmoittelu 1980-luvulla | 44 |
| 9 | Ilmoittelu 1990-luvulla | 52 |
| 10 | Ilmoittelu 2000-luvulla | 59 |
| 11 | Johtopäätökset | 67 |
| 12 | Pohdinta | 70 |
| | Lähteet..... | 72 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten kosmetiikkailmoitusten visuaalinen ilme on muuttunut naistenlehdissä 1960-luvulta 2000-luvulle saakka. Kosmetiikkailmoitukset on rajattu tarkemmin meikki- ja ihovoideilmoituksiin. Opinnäytetyössä tutkitaan naistenlehdistä juuri kosmetiikkailmoituksia, sillä ne ovat olleet viimeisten vuosikymmenien aikana yksi yleisimmistä naistenlehtien ilmoitusaloista. Kosmetiikkailmoituksia tutkimalla saakin hyvän historiallisen katsauksen naistenlehtien ilmoittelusta viideltä viimeiseltä vuosikymmeneltä.

Tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin lehti-ilmoitusten toteutusta, eli miten ilmoituksissa näkyvät koko, muoto, sommittelu, otsikoinnit, slogan, tekstityypit, kuvat, värit, sijainti, logot sekä kehykset. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää eri vuosikymmenien visuaalisen ilmeen keskeiset yhtäläisyydet ja erot. Tarkoituksena on myös löytää kunkin vuosikymmenen mainonnan ominaispiirteet.

Opinnäytetyön aineistot saadaan etsimällä vanhoista naistenlehdistä ilmoituksia ja valokuvaamalla ne yksitellen. Ilmoituksista valitaan kaikkein parhaiten omaa aikaansa edustavat ilmoitukset lopulliseen analysointiin, joka tapahtuu sisällönanalyysin avulla. Analysoinnin jälkeen ilmoituksista tehdään tarvittavat johtopäätökset. Tutkittavat aikakauslehdet on rajattu kahteen vanhimpaan naistenlehteen, jotka ovat Me Naiset ja Anna. Kyseisten lehtien lähes jokaisessa numerossa ilmestyy kosmetiikkailmoituksia, siksi ne ovat luotettavimmat lähteet aineistolle.

Vanhat lehti-ilmoitukset eivät kerro pelkästään oman aikansa mainonnasta, vaan myös kunkin vuosikymmenen trendeistä, elämänmenosta ja arvoista. Siksi niitä tutkimalla pääseekin mukaan mielenkiintoiselle aikamatkalle eri vuosikymmenien elämään.

2 Menetelmäosio

2.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keskeiset yhtäläisyydet ja erot, joita kosmetiikkailmoittelussa on ollut 1960-luvulta 2000-luvulle. Tarkoituksena on myös löytää kunkin vuosikymmenen mainonnan ominaispiirteet. Tutkimuksessa tarkastellaan yleisesti lehti-ilmoitusten toteutusta, kuten miten ilmoituksissa näkyvät koko, muoto, sommittelu, otsikoinnit, tekstityypit, mainosteksti, kuvat, värit, sijainti, logot, slogan ja kehykset.

Kysymykset, joihin työssä haetaan vastauksia, ovat seuraavat:

- Onko ilmoitusten visuaalinen ulkoasu muuttunut 50 vuoden aikana, jos on niin miten?
- Löytyykö ilmoitusten koossa tai muodossa eroavaisuutta?
- Kuinka eri elementit on kunakin vuosikymmenenä sommiteltu?
- Löytyykö otsikoiden sisällöstä eroavaisuutta tai samankaltaisuutta?
- Onko mainostekstin sisältö muuttunut vuosien varrella, jos on niin miten?
- Millaisia kuvia kunakin vuosikymmenenä on käytetty?
- Miten värejä on käytetty?
- Löytyykö ilmoitusten sijainnilla yhteyttä tiettyyn vuosikymmeneen?
- Kuinka logot näkyvät ilmoituksissa?
- Onko ilmoituksissa käytetty slogania, jos on niin kuinka se on tuotu esille?
- Onko ilmoituksissa käytetty kehyksiä?
- Onko jokin mainonnan tyyli ollut tyypillistä tietylle vuosikymmenelle?

2.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Opinnäytetyön tutkimusmuoto on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja tutkimuskohteen tutkiminen, aineiston hankinta todellisten tilanteiden kautta sekä kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tosiasioita sen sijaan, että tuodaan esille jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 155.)

Laadullisen tutkimuksen otantaa kerätessä keskitytään usein varsin pienen määrän tapauksia, joita analysoidaan mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti. Aineiston tärkein kriteeri onkin laatu, ei määrä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ei ole selviä ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai sen tuloksista, vaan ne muotoutuvat tutkimuksen edetessä. (Eskola & Suoranta 1998, 18–19.) Eskolan & Suorannan (1998, 65) mukaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat perusluonteeltaan tapaustutkimuksia, eikä niiden pohjalta ole tarkoitus tehdä samalla tavalla yleistäviä päätelmiä kuin määrällisessä tutkimuksessa.

Aineiston keruu

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin kirjallisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Lisäksi kirjalliset dokumentit voidaan jakaa vielä kahtia yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityiset dokumentit tarkoittavat muun muassa puheita, kirjeitä ja muistelmia. Joukkotiedotuksen tuotteet puolestaan käsittävät sanoma- ja aikakauslehdet sekä elokuvat, radio- ja televisio-ohjelmat. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 86.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto on kerätty hyödyntäen joukkoviestinnän tuotteista aikakauslehtiä. Aineisto kerättiin naistenlehdistä *Me Naiset* ja *Anna*. Kyseiset lehdet on valittu aineiston lähteiksi, koska niissä molemmissa on

runsaasti kosmetiikkamainoksia, ja koska ne ovat kaikkein vanhimmat edelleen julkaistavat suomalaiset naistenlehdet. Näin aineistoa pystyy keräämään myös 1960-luvulta saakka. Aineiston keruu aloitettiin vuonna 2011 kesäkuun alussa ja lopetettiin samana vuonna elokuun lopussa.

Puolet aineistosta hankittiin suoraan lehtien kustantajilta Sanoma Magazine:ltä ja Otava Medialta, ja puolet Huuto.net:n sivustolta huutamalla. Lehtien sivuilta yhteensä 48 ilmoitusta valokuvattiin. Tutkimukseen ilmoituksista valikoitui 20 niin, että jokaista vuosikymmentä edustaa neljä ilmoitusta. Koko aineisto tallennettiin tietokoneelle. Kymmenen ilmoitusta on peräisin Me Naiset-lehdestä ja kymmenen Anna-lehdestä.

Valmiiden aineistojen kanssa tutkijan ongelmaksi usein koituu aineiston määrä. Joskus aineistoa on saatavilla liikaa, ja joskus on todella vaikea tavoittaa oikeanlaista aineistoa. (Eskola & Suoranta 1998, 118.) Tämän tutkimuksen kanssa oli molempia ongelmia. 1960-, 1970- ja 2000-luvun lehdissä kosmetiikkailmoituksista oli runsauden pulaa, kun taas 1980- ja 1990-luvun lehdissä kosmetiikkailmoituksia oli erittäin niukasti.

2.3 Aineiston analysointi sisällönanalyysillä

Opinnäytetyön aineistomenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi, sillä Tuomen ja Sarajärven (2002, 86) mukaan kirjallisten dokumenttien analysoinnin menetelmäksi käy hyvin juuri sisällönanalyysi. Kirjallisilla dokumenteilla sisällönanalyysissä tarkoitetaan melkein mitä vain kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja sekä systemaattisesti että objektiivisesti. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä, selkeässä ja sanallisessa muodossa, jotta ilmiöstä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.)

Sisällönanalyysissä aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn. Aluksi aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja lopuksi kootaan yhteen uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.) Tarkemmin tämä tarkoittaa sitä, että aineisto jaetaan havaintoyksiköihin, joihin liittyvinä tiedot tutkittavasta ilmiöstä merkitään muistiin ja joihin liittyen niitä jatkossa käsitellään. Tutkimuksessa luokitusyksikkönä on se osa havaintoyksikköä, jonka perusteella havaintoyksikkö saa tietyn muuttujan arvon. Eli luokitusyksikkö kertoo mihin jokaisessa havaintoyksikössä kiinnitetään huomiota. (Seppänen 2005, 151–152.) Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikköinä toimivat lehti-ilmoitukset ja luokitusyksikköinä lehti-ilmoituksista tutkittavat elementit.

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä analyysi on tehty teorialähtöisesti, sillä Tuomen ja Sarajärven (2002, 116) mukaan teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan viitekehykseen, joka voi olla esimerkiksi teoriaa tai käsitekartta. Opinnäytetyön aineiston analysoinnissa hyödynnettiin jo olemassa olevaa teoriaa ilmoittelumainonnasta ja typografiasta.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Jokaisen tutkimuksen tekoon liittyy useita eettisiä kysymyksiä, jotka on otettava huomioon tutkimusta tehdessä. Jotta tutkimusta voidaan pitää eettisesti hyvänä, täytyy tutkimuksen teossa noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus, tiedonhankinnan sekä tutkimus- ja arviointimenetelmien eettinen kestävyys sekä tutkimustulosten avoin julkistaminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 23–24.) Tutkimuksessa täytyy välttää valheita sekä tiedon ja tulosten vääristelyä. Tutkija ei saa keksiä mitään omasta päästään. Tutkimuksen lähtökohdat, menetelmätavat, tulokset ja analyysit sekä mahdolliset puutteet tulee määrittellä tarkasti ja ymmärrettävästi, jotta muut voivat tehdä niistä omia johtopäätöksiä. (Lowe 2007, 20.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä on otettu monia eettisiä näkökulmia huomioon, jotta tutkimus olisi eettisesti hyväksyttävä. Esimerkiksi tutkimusta tehdessään tutkija on pyrkinyt olemaan mahdollisimman tarkka ja huolellinen kirjatessaan asioita ylös. Kaikki tutkimuksessa hyödynnetyt tiedot ja teorit ovat peräisin luotettavista lähteistä, eikä plagiointia ole harrastettu. Lisäksi tutkimustuloksia ei ole vääristelty tai keksitty omasta päästä, vaan ne perustuvat täyteen totuuteen.

Kaikissa tutkimuksissa tavoitellaan virheiden välttämistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään ilmaisuja reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Validius puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on ollut tarkoituskin tutkia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133).

Opinnäytetyön osalta reliaabeliutta on pyritty parantamaan valitsemalla kullekin vuosikymmenelle mahdollisimman tarkoin perustein parhaiten omaa aikaansa kuvaavat ilmoitukset. Tutkimuksen luotettavuutta voi kuitenkin heikentää se, että jokaista vuosikymmentä edustaa vain neljä ilmoitusta, mikä saattaa olla liian pieni määrä antamaan täysin luotettavaa kuvaa ilmoittelusta. Lisäksi luotettavuutta voi horjuttaa erilaiset tekniset ongelmat, kuten se, että ilmoitusten valokuvaus on epäonnistunut, jolloin esimerkiksi ilmoitukset värit ovat voineet vääristyä.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista näkyviä. Sen avulla annetaan informaatiota yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös herättää huomiota ja erottua kilpailijoista, luoda mielenkiintoa, positiivisia asenteita ja tunnettuutta, herättää asiakkai-

den ostohalu, aikaansaada myyntiä sekä vahvistaa asiakkaiden ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström 2003, 273.) Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa korostetaan erityisesti asiakassuhteen tärkeyttä (Isohookana 2007, 62).

Markkinointiviestinnän muotoja on neljä. Tärkeimmät niistä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä kahta täydennetään ja tuetaan menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström 2003, 273.) Lisäksi nykypäivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista, joita perinteisistä markkinoinnin muodoista ei varsinaisesti löydy. (Isohookana 2007, 63.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän muodoista tarkemmin mainontaa ja erityisesti ilmoittelumainontaa.

3.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista usein tärkein, mutta myös eniten esillä olevin (Bergström 2003, 280). Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon jakaminen tuotteista, palveluista, tapahtumista, ideoista tai yleisistä asioista. Mainonta perustuu maksulliseen tilaukseen. Mainonnan sanoma julkaistaan maksettuna usealle vastaanottajalle samanaikaisesti, useimmiten joukkotiedotusvälineessä. On myös oleellista, että mainonnan lähettäjä on tunnistettavissa. Lähettäjä on muotoillut sanoman tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 2000, 54.)

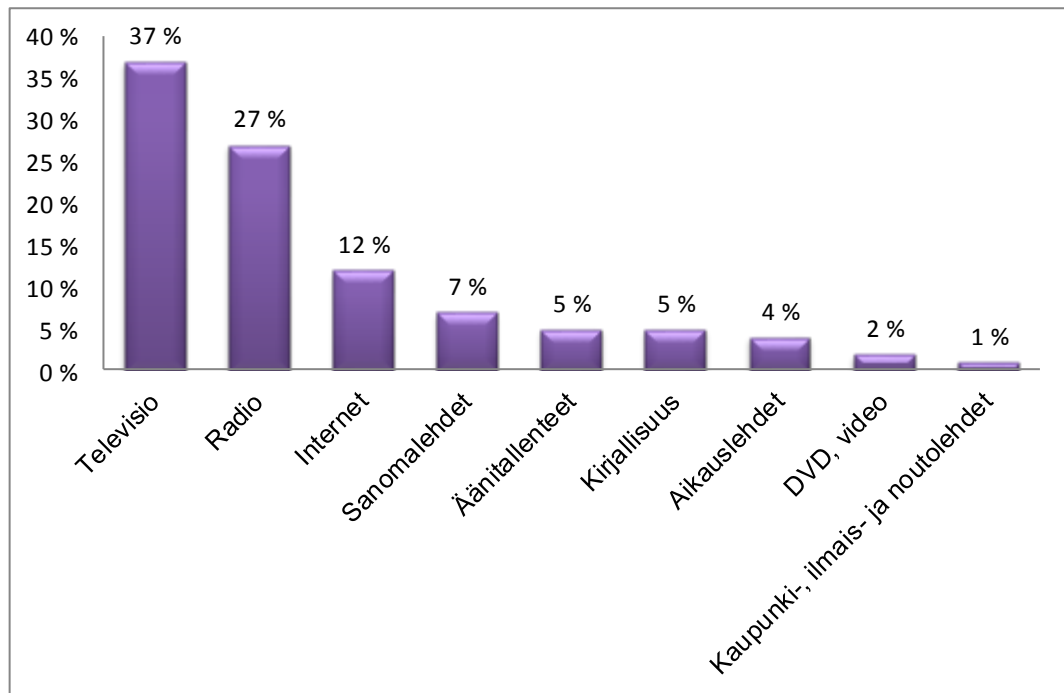
Isohookanan (2007, 141) mukaan mainonnan tavoitteet voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat informointi, suostuttelu, muistuttaminen sekä ostopäätöksen vahvistus. Informoiva mainonta luo tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai markkinoilla jo olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon ja vahvistusmainonnan vakuuttamaan ostajaa, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen.

Mainonta jaetaan yleensä kahtia suoramainontaan sekä mediamainontaan, joka käsittää lehti-ilmoittelun, televisio-, elokuva-, radio-, verkko- sekä ulko- ja liikennemainonnan. Lisäksi mainontakategoriaan muu kuuluvat toimipaikkamainonta, tilaisuuksissa ja tapahtumissa tapahtuva mainonta, mainonta erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa sekä mainoslahjat. Mainonnassa käytetään kuitenkin usein useampaa kuin vain yhtä mainosvälinettä. Onkin hyvin tavallista, että eri viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus, jossa on yksi tai kaksi päämediaa. Päämedioita täydennetään muilla viestintämuodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström 2003, 281.)

Mainonnalla on useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osaluokkiin. Esimerkiksi sillä saavutetaan suuri kohdejoukko yhtä aikaa, ja mainonta voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, joka voi olla myös maantieteellisesti hajallaan. Lisäksi mainonnan avulla kontaktikustannukset saadaan alas, sitä voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja se on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, kun halutaan luoda tietoisuutta omasta tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2007, 140.)

3.2 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä. Suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita. Yksi suomalainen lukee säännöllisesti keskimäärin kolmea sanomalehteä ja kymmentä aikakauslehteä. Päivässä sanomalehtiin kulutetaan 48 minuuttia ja aikakauslehtiin 33 minuuttia. (Isohookana 2007, 144.) Sanomalehtien liiton (2009) mukaan vuonna 2009 suomalaiset käyttivät eri viestimien seuraamiseen päivittäin yhteensä 7,5 tuntia, josta 4 prosenttia aikakauslehtiin (kuva 1). Bergström (2003, 284) kuitenkin muistuttaa, että huomattava osa sähköisten viestimien seuraamisesta on taustakuuntelua tai -katselua. Televisio tai radio on auki, mutta ohjelmaa ei aktiivisesti seurata. Vaikka lehti-ilmoittelun osuus koko Suomen mediapotista on laskenut viimeisen 25 vuoden aikana, lehdet ovat edelleen suurin ja käytetyin median muoto (Raninen & Rautio 2003, 116).



Kuvio 1. Eri viestimien seuraamiseen käytetty aika vuonna 2009.

3.3 Aikakauslehdet

Isohookanan (2007, 146) mukaan aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, mutta enintään kerran viikossa. Lehden on oltava kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. Lehden jokainen numero sisältää artikkeleita sekä muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehden koko tai painopaperilaatu voi olla millainen tahansa. Aikakauslehdiksi luokitellaan myös verkossa julkaistavat aikakauslehtimäiset julkaisut. Suomessa ilmestyy noin 3500 aikakauslehteä. Se on väkilukuun suhteutettuna eniten maailmassa. Lehdet tavoittavat noin 60 % 12–69-vuotiaista suomalaisista. Suurimpien aikakauslehtien vuosittainen levikki on yli 1,5 miljoonaa ja kaikkien aikakauslehtien yhteenlaskettu levikki noin 15 miljoonaa.

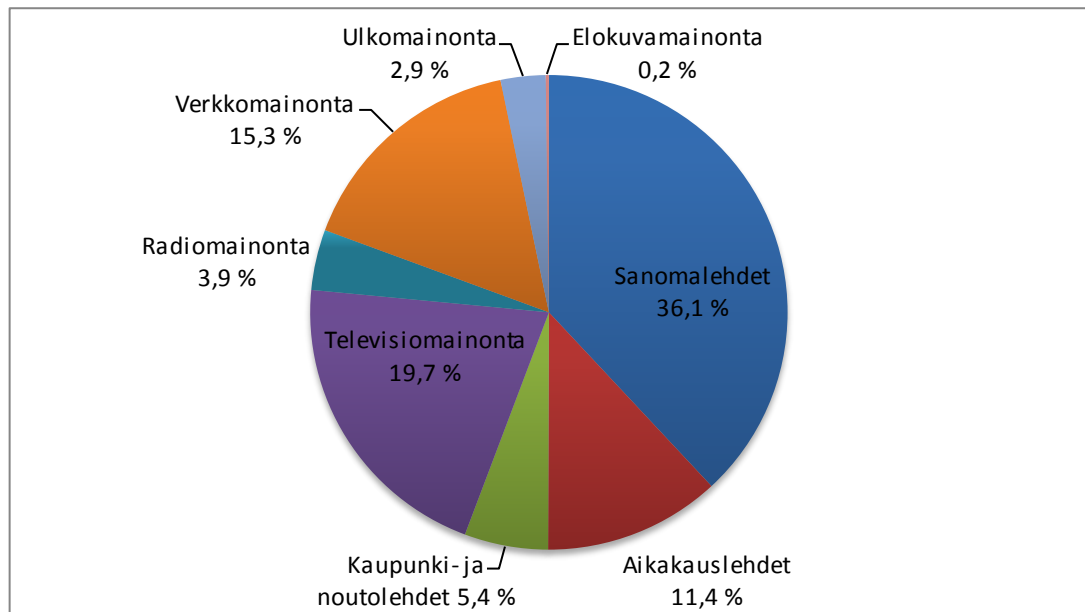
Aikakauslehtiä on hyvin monenlaisia ja hyvin erilaisille lukijaryhmille tarkoitettuja. Yleisimmin aikakauslehdet jaetaan kahteen pääryhmään: yleisaikakauslehtiin sekä pienryhmälehtiin, jotka lisäksi jaetaan alaryhmiin. (Iltanen 2000, 196.) Alaryhmiin lukeutuvat perhelehdet, naistenlehdet, lasten ja nuorten lehdet, sarjakuvalehdet, harrastelehdet, taide- ja kulttuurilehdet, miestenlehdet, mielipidelehdet, uskonnolliset lehdet, ammattilehdet, asiakas- ja jäsenlehdet sekä viralliset lehdet. (Raninen & Rautio 2003, 120.)

Kuitenkin yleensä kun puhutaan aikakauslehdistä tarkoitetaan yleisaikakauslehtiä. Se onkin selvästi suurin ja merkittävin lehtiryhmä mainosvälineenä. Yleisaikakauslehtien pyrkimyksenä on tavoitella mahdollisimman laajaa kohderyhmää. (Raninen & Rautio 2003, 120.) Yleisaikakauslehti onkin valtakunnallinen julkaisu ja sen levikki jakaantuu melko tasaisesti koko maassa. Harvan ilmestymistiheydensä vuoksi aikakauslehdet ovat hitaampia ja joustamattomampia kuin sanoma- ja paikallislehdet. (Iltanen 2000, 197.) Sen vuoksi ne eivät sovellu nopeatempoiseen tarjousmainontaan (Bergström 2003, 291).

Aikakauslehtien ilmoitustilat ovat moduulimittaisia eli ennalta määriteltä. Jokaisella lehdellä voi olla oma moduulimitta. Ilmoituskoot on myös valmiiksi hinnoiteltuja. Hintatiedot löytyvät kunkin lehden mediakortista. (Isohookana 2007, 174.) Pienimmät ilmoitukset ovat yleensä 1/8 sivua ja suurimmat aukeaman kokoisia (Bergström 2003, 291). Ilmoitusaineisto on jätettävä toimitukseen 2–4 viikkoa ennen lehden ilmestymispäivää ja ilmoitustila pitää varata viimeistään aineiston toimituspäivänä. (Iltanen 2000, 197.)

3.4 Aikakauslehtimainonta

Mainonta on tärkeä osa aikakauslehtien sisältöä. Erityisesti brändimainonnalle aikakauslehdet ovat erinomainen kanava, sillä niissä yritys pääsee näytettymään edukseen riittävässä koossa ja laadukkaalla painopinnalla. Aikakauslehtimainonta on Suomen mediamainonnan lajeista kolmanneksi suurin. (kuvio 2). Sen edelle menevät ainoastaan sanomalehti- ja televisiomainonta. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2011.)



Kuvio 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2010. (Lähde: Mainonnan neuvottelukunta.)

Aikakauslehtimainonta on pitkävaikutteista, sillä aikakauslehteä luetaan kaikessa rauhassa, ja samaa lehteä useaan kertaan. Viikkolehteä luetaan keskimäärin kolme viikkoa ja kuukausilehteä puolitoista kuukautta ennen kuin se heitetään pois. Useiden lukukertojen aikana mainokset nähdään monta kertaa, ja samaa lehteä ehtii lukea useampikin lukija. (Iltanen 2000, 198.) Lisäksi aikakauslehteä luetaan myös muualla kuin pelkästään kotona, esimerkiksi kampaamoissa, lääkärivastaanotolla, matkoilla ja lomilla (Isohookana 2007, 147). Aikakauslehdissä käytetään laadukasta ja käyttöä kestävä paperia. Ne säilyvätkin lukukelpoisina pitkään. Aikakauslehti on staattinen media, sillä mainos katoaa näkyvistä vasta kun sivua käännetään. Yhtä mainosta saatetaankin katsella pitkään. Tämän vuoksi ilmoitukseen voi sisällyttää tarkempaa informaatiota mainostettavasta tuotteesta. (Suomen Mediamainonta 2011.)

Yleisimmin aikakauslehtien lukijakunnat eivät ole alueellisia, vaan lukijoita yhdistää kiinnostus johonkin tiettyyn aiheeseen. Aikakauslehtimainonta onkin helppo kohdistaa oikealle kohderyhmälle, sillä tietyn tyyppistä aikakauslehteä ostaa siitä kiinnostuneet henkilöt. Aikakauslehtien vastaanottajaryhmät eivät vaihtelekaan paljoa numerosta toiseen, vaan pysyvät lähes vakiona. (Iltanen 2000, 196–198.) Lisäksi monet aikakauslehtien kustantajat tutkivat lehtien

tilaajia ja irtonumeron ostajia tarkasti. Tutkittavana ovat lukijan taustatietojen lisäksi arvot, asenteet, mielipiteet sekä kulutustottumukset. Näin jokaisen lehden tyypilliset lukijat varmasti tunnetaan. (Bergström 2003, 291.)

Raninen & Rautio (2003, 116–117) muistuttaa, että aikakauslehden lukija hakee lehdestä tiedon lisäksi viihdettä, virikkeitä ja rentoutumista. Jos ilmoitus tarjoaa lukijoille samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, mainontaa ei koeta häiritseväksi. Sen ansiosta aikakauslehden lukijoiden asenteet ilmoituksia kohtaan ovat pääasiassa myönteiset. Ilmoitukset huomataan ja niitä luetaan mielenkiinnolla. Mainonta on tällöin osa lukukokemusta.

Mainokset sijaitsevat lehden sisäsivuilla muun sisällön lomassa. Kaikista parhaiten aikakauslehdistä huomataan ilmoitukset, jotka ovat vähintään sivun kokoisia. Suuri koko lisää erityisesti kuvan huomioarvoa, mutta myös otsikon lukuarvo kasvaa koon myötä. Tekstin lukuarvo sen sijaan ei kasva samassa suhteessa. Tekstin keskimääräinen lukuarvo on suunnilleen sama puolen sivun, kuin sivun sekä kokonaisen aukeaman ilmoituksissa. (Iltnen 2000, 198.) Laadukkaan painoasun ansiosta aikakauslehdissä ja niiden ilmoituksissa pystytään käyttämään vaativia värikuvia, liitteitä, kuponkeja, liimapisaralla kiinnitettäviä kortteja, tuotenäytteitä, ylileveitä aukeamia sekä muita erikoistutuksia. (Iltnen 2000, 197.)

Suuren koon lisäksi neliväriin käyttö on yksi merkittävimmistä tekijöistä, jolla voidaan vaikuttaa luku- ja huomioarvoihin. Neliväri-ilmoitusten keskimääräinen yleislukuarvo on melkein kaksinkertainen musta-valkoisiin verrattuna. Kaikkein parhaiten aikakauslehdistä huomataan ilmoitukset, joissa on käytetty sekä suurta kokoa että väriä. Kuvatyypeistä tehokkain on valokuva ja kaikkein tehottomin piirros. Pelkän piirroksen käyttäminen on kuitenkin parempi ratkaisu, kuin puhdas teksti-ilmoitus. (Iltnen 2000, 199.) Hinnasta tai erikoistarjouksesta ilmoittaminen puolestaan lisää varsinaisen tekstin lukukertoja, mutta lisää huomioarvoa se ei tuo.

4 Naistenlehdet

Naistenlehdiksi luokitellaan lehdet, jotka on suunnattu naisille ja joissa käsitellään naisten aiheiksi katsottuja teemoja (Töyry 2005). Suomalainen naistenlehti on useiden muiden maiden lehtiin verrattuna yleislehtimäisempi. Suosituimmat naistenlehdet ovat kotiaiheisia ja kunnioittavat perusarvoja. (Helne 2005, 14.) Suomaisten naistenlehtien juuret ovat syvällä 1800-luvulla naisasialiikkeen heräämisessä. Naistenlehdet syntyivät, kun naiset halusivat päästä mukaan yhteiskunnan poliittiseen keskusteluun. Suomen ensimmäiset naistenlehdet olivat pienlevikkisiä säätyläiseliitille ja porvaristolle kohdistettuja lehtiä, joista aivan ensimmäisenä syntyi julkaisu nimeltään *Om Konstent att rätt behagan* jo 1780-luvulla. Formaatti naistenlehtiin saapui Suomeen Keski-Euroopasta. Ensimmäinen sarjalliseen julkaisemiseen saakka yltänyt lehti, *Koti ja yhteiskunta* alkoi ilmestyä kuitenkin vasta 1800-luvun lopulla. (Helne 2005, 9.) Naistenlehdissä on ollut ensimmäisestä lehdestä lähtien ilmoituksia (Töyry 2005).

4.1 Me Naiset

Me Naiset on Sanoma Magazinesin julkaisema Suomen suurin naisten viikkolehti 455 000 lukijallaan ja 147 354 levikillään. Lehti käsittelee ajankohtaista asiaa muodista, kauneudesta, terveydestä, ihmissuhteista, ruoasta, sisustuksesta, matkailusta, raha-asioista ja työelämästä. Lehden lukijakunta koostuu pääasiassa naisista, sillä lukijoista naisia on 86 %, ja joista yli 50-vuotiaita on 43 %. Lukijoita yhdistää kiinnostus ihmisiin, maailmaan ja trendeihin. Keskimääräinen *Me Naiset*-lehden lukuaika on 72 minuuttia ja yhtä lehteä luetaan 2,6 kertaa. (Sanoma Magazines 2011.)

Me Naiset-lehteä on julkaistu vuodesta 1952 lähtien. Lehti oli tuolloin aikansa uran uurtaja ja ensimmäinen naisille suunnattu viikkolehti. Lehti keskittyi alusta lähtien muotiin ja kauneuteen. Me Naiset -lehdelle oli heti alusta lähtien tärkeää pitää sisältö tasokkaana ja tarjota nykyaikaista luettavaa nykyaikaisille naisille. (Helne 2005, 10–11.)

4.2 Anna

Anna-lehti syntyi vuonna 1963 sloganillaan "Anna on ystävänne". Tuolloin Annan kohderyhmään kuuluivat sekä kaupungin että maaseudun naiset. Lehden pyrkimyksenä oli seurata ajan ilmiöitä asiallisesti, mutta myös raikaa. (Helne 2005, 11.) Nykyisin Anna käsittelee elämää ja ilmiöitä rohkeasti ja elämäniloisesti. Anna on moderni ja pyrkii yllättää uusilla näkökulmillaan. Lehden sisältöön kuuluvat muun muassa muoti, kauneus, hyvä olo, sisustus, ruoka ja ihmiset. (Jensen 2011a.) Annan levikki vuonna 2010 oli 111 465 ja lukijoita sillä oli 359 000. Annaa kustantaa Otavamedia ja lehti ilmestyy 48 kertaa vuodessa. (Jensen 2011b.)

5 Ilmoituksen graafinen ilme

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Siihen kuuluvat ilmoituksessa käytetyt kuvat, värit, tekstityypit, symbolit, viivat ja linjat. (Nieminen 2004, 98.) Typografia viestii tekstin kanssa yhtä vahvasti sanomasta ja näin ollen vaikuttaa oleellisesti viestin perillemenoon. Typografia edistää ja tukee kerrottavaa asiaa. Se on myös keino saada lukija kiinnostumaan luettavasta asiasta. Typografia on tärkeä osa ilmoitusta, olipa tekstiä paljon tai vähän. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Onnistunut typografia on helppolukuista sekä esteettisesti kaunista. Ilmoituksen eri osat: mainosteksti, otsikot, mahdolliset väliotsikot ja kuvat ovat vaivattomasti erotettavissa ilmoituksesta. (Raninen & Rautio 2003, 221.)

Typografian tyylin tulisi olla enemmän hienovaraista kuin dramaattista. Typografia suunnitellaan aina vastaanottajien mukaan. Pelkästään tekstin onnistunut typografia voi olla voimakas visuaalinen elementti. Joissain tapauksissa se voi korvata jopa kuvan tai voimistaa kuvan viestimää asiaa. Parhaimmillaan kuva ja tekstin typografia tukevat toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Lisäksi typografiassa käytetään paljon korosteita, joista parhaimpia ovat *kursivointi*, **lihavointi**, KAPITELOINTI, ylimääräiset kirjainkoot, erilaiset laatikot ja linjat. Korosteita käytetään korostamaan jotakin tekstin osaa tai osia. Niitä tulisi kuitenkin käyttää säästeliäästi, sillä mitä enemmän korosteita on, sitä vähemmän niillä on vaikutusta. (Loiri & Juholin 1998, 33, 43.)

5.1 Kirjaintyypit

Loiri & Juholin (1998, 34, 40) mukaan typografian laadinnassa tärkeintä on kirjaintyyppin eli fontin valinta. Ilmoituksissa on järkevää käyttää mielellään korkeintaan kahta kirjaintyyppiä niin, että otsikolle ja leipätekstille on omansa, tai pysyä pelkästään yhdessä kirjaintyyppissä. Usean kirjaintyyppin käyttö synnyttää sekavuutta ja lukeminen vaikeutuu. Lukemista vaikeuttaa myös, jos kirjaimet ja sanat on ladottu liian tiheästi tai liian harvasti.

Jokaisella kirjaintyyppillä eli fontilla on oma luonteensa. Jokainen viestii itseltään lukijalle varsinaisen tekstin sisällön tavoin. Fontit jaetaan muodon mukaan antiikvoihin eli päätteellisiin kirjaimiin sekä groteskeihin eli päätteettömiin kirjaimiin. Antiikvoja pidetään helppolukuisina, sillä niissä kirjainten pääteviivat ohjaavat katsetta. Lisäksi antiikvoja pidetään hienostuneena ja tyylikkäänä kirjaintyyppinä. Tunnetuimpiin antiikva-tyyppeihin lukeutuvat Garamond, Bodoni ja Century Schoolbook. Groteskit puolestaan ovat vähäeleisiä ja sopivatkin erinomaisesti lyhyisiin teksteihin sekä otsikoihin. Groteskia pidetään arkisena ja tavanomaisena. Yleisin groteski on Helvetica. (Raninen & Rautio 2003, 222, Nieminen 2004, 94.) Fontit kulkevat voimakkaasti muodin mukana. Tietty fontit nousevat välillä pintaan ja toiset katoavat lähes koko-

naan. Tämän ansiosta julkaisun ilmestymisajankohta on mahdollista arvioida pelkästään fontin perusteella. (Raninen & Rautio 2003, 223.)

Versaaliiksi kutsutaan suuria kirjaimia ja gemenaksi pieniä kirjaimia. Versaali sopii parhaiten otsikoihin ja gemena väliotsikoihin sekä leipätekstiin. (Niemi-nen 2004, 94.) Kapiteelit muistuttavat versaaleja, mutta ovat matalampia. Kapiteelein kirjoitetut sanat eivät erotu liian räikeästi muun tekstit joukosta. Ne sopivat erinomaisesti korostamaan tekstin ensimmäisiä sanoja ja sanoihin, joissa halutaan käyttää useita korostuskeinoja. Parhaimmillaan ne ovat kevyesti harvennettuina. (Itkonen 2007, 132.) Anfangiksi nimitetään suuriko-koisia alkukirjaimia. Ne parantavat tekstin visuaalista mielenkiintoa ja tekevät lukemisesta houkuttelevampaa. (Itkonen 2007, 104.)

Ilmoituksiin kirjaintyyppit valitaan halutun tyylin mukaisesti, ja samaa kirjain-tyyppiä on hyvä käyttää kaikissa yrityksen mainoksissa, jotta mahdollisim-man yhtenäinen linja säilyisi. Pitkissä teksteissä kannattaa varoa lihavointia sekä versaalien käyttöä, sillä niitä on yksinkertaisesti vaikeampi lukea kuin laihoja pienaakkosia. Lisäksi useat lehdet ovat jo ennakkoon valinneet kir-jaintyyppit, joita ilmoittelussa voi ylipäättään käyttää, joten ne täytyy tarkistaa aina jo ilmoittelua suunniteltaessa. (Bergström 2003, 294.)

5.2 Koko ja muoto

Ilmoituksen koolla on väliä, sillä mitä suurempi ilmoitus, sitä paremmin se huomataan (Bergström 2003, 292). Suuri ilmoituskoko lisää tehokkuuden lisäksi myös tuotteen arvovaltaa ja luotettavuutta. Lisäksi suuri koko antaa luovalle toteutukselle enemmän mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 3.) Aina ei kuitenkaan ole järkevintä käyttää suuria ilmoituksia, sillä pienem-mälläkin ilmoituksella voidaan saavuttaa tavoiteltu tulos kustannustehok-kaammin. Suurissa valtakunnallisissa lehdissä ilmoituksen tulee kuitenkin olla iso, jotta muista mainostajista pystytään erottumaan. (Bergström 2003, 292.) Erityisesti uutuu- ja erikoistarjoustuotteiden mainonnassa suurella koolla on merkitystä (Lahtinen & Isoviita 2001, 3).

Tavallisesti ilmoitukset ovat suorakaiteen muotoisia, joko pysty- tai vaakasuunnassa. Vaikka ilmoituksesta maksettava tila on aina suorakaiteen muotoinen, voi ilmoitus olla esimerkiksi soikion ja ympyrän muotoinen kehys. Muista poikkeava ja persoonallinen muoto voikin lisätä huomattavasti ilmoituksen huomioarvoa. (Bergström 2003, 292–293.) Eräät tutkimukset osoittavat, että korkeat ja leveähköt suorakaiteen muotoiset ilmoitukset huomataan helpommin kuin perinteiset vaakasuorat suorakaiteen muotoiset ilmoitukset. Kaikkein parhaiten huomiota herättävät ilmoitukset ovat mainostettavan tuotteen muodossa. Eli esimerkiksi taloilmoitus on talon muodossa ja kalakaupan ilmoitus kalan muodossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 3.)

5.3 Otsikot

Otsikko on ilmoituksen vahvin yksittäinen elementti ja merkittävä huomion herättäjä, joten sen tulisi olla kiinnostava sekä sisällöllisesti että visuaalisesti (Raninen & Rautio 2003, 139). Usein otsikon perusteella lukija päättää lukeeko hän tekstin vai ei. Otsikot voivat olla joko kysyviä, informoivia, kehottavia, kohderyhmän nimeäviä, ajankohtaan liittyviä tai peruslupauksen kertovia. (Bergström 2003, 293.) Toteava otsikko kertovan kuvan kera toimii aina. Jos otsikko on kysymysmuodossa, on ilmoitustekstissä annettava siihen vastaus. Sanaleikki otsikossa on tehokas, muuta samalla vaarallinen valinta, jos se ei onnistu täydellisesti. Sanaleikki ei saisi olla liian yleinen tai vaikea. Tuoreet ja yksikertaiset sanaleikit toimivat parhaiten. (Raninen & Rautio 2003, 139.)

Otsikot olisi parempi kirjoittaa pienaakkosin, koska suuraakkoset vievät turhaa tilaa, ovat vaikealukuisia ja rumia muutaman sanan pituisissa otsikoissa (Itkonen 2007, 96). Lihavoinnilla tai suuremmalla kirjainkoolla otsikko saadaan erottumaan muusta ilmoitustekstistä. Myös värien käyttö on hyvä keino lisätä otsikon huomioarvoa. (Bergström 2003, 293.) Mainostekstin ollessa pitkä, olisi hyvä käyttää väliotsikoita, jolloin teksti jakaantuu pienempiin helpommin luettaviin osiin. Väliotsikoissa tulisi kertoa tuotteen keskeisistä eduista ja hyödyistä. Näin pelkästään silmäilemällä ilmoitusta lukija huomaa ne pääasiat, jotka mainostaja halutaankin nousevan esille. Uutuudet ja tarjouk-

set on hyvä tuoda esille jo heti pääotsikossa, eikä vasta muualla tekstissä. (Bergström 2003, 293.) Väliotsikoiden tilalla voidaan käyttää myös suurempaa riviväliä sekä anfangia eli isompaa alkukirjainta (Raninen & Rautio 2003, 139).

5.4 Mainosteksti

Bergströmin (2003, 293–294) mukaan mainostekstin tarkoitus on perustella mainostettavan tuotteen tai palvelun etuja ja hyötyjä. Se kertoo miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Mainosteksti kirjoitetaan yhdelle lukijalle, sen vuoksi ilmoitus voi sisältää toimintakehotuksia, kuten Osta, Soita, Tilaa, Kokeile tai Tule sekä toimintaohjeita, kuten mistä, milloin ja miten tuotetta tai palvelua voi ostaa. Mainostekstin pituudelle ei ole olemassa mitään erityistä toimintaohjetta. Pitkä teksti voi tuottaa myös sen ongelman, ettei sitä lueta kokonaan, sen vuoksi onkin tärkeää varmistaa, että kaikki olennaiset asiat korostuvat ja löytyvät tekstistä.

Tekstillä voidaan herättää huomiota ja erottua kilpailijoista, jos mainoskieli on vain tarpeeksi helppolukuista, kiinnostavaa ja puhuttelevaa. Käyttämällä kielessä sirostuneisuutta eli kytkemällä lauseet toisiinsa saadaan aikaiseksi helposti ymmärrettävää tekstiä. Pitkiä monen sanan yhdyssanoja ei tulisi käyttää ollenkaan ja samaa sanaa tulisi välttää käyttämästä liian usein. Myös vierasperäisten sanojen, pitkien lauseiden ja kappaleiden käyttämisestä tulisi välttää. (Raninen & Rautio 2003, 131.) Mainostekstissä persoonallisuus on eduksi, mutta turhat sanat on ehdottomasti karsittava pois. Lisäksi tekstin tulee olla kielipillisesti erinomaista, ja sen on oltava täyttä totta ja hyvien tapojen mukaista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 4.)

5.5 Kuvat

Kuvat lisäävät ilmoitusten huomioarvoa ja niiden todistusvoima on kirjoitettua tekstiä suurempi. Kuvat tuovat haluttua tunnelmaa ja mielikuvia tuotteesta tai

palvelusta. Lisäksi ne jäävät tekstiä paremmin mieleen. (Bergström 2003, 294.) Valokuvan aiheuttamat mielikuvat syntyvät kuvan sisältöajatuksen, ympäristön vaikutuksen ja kuvaajan teknisen toteutuksen yhteissummasta (Asikainen & Raninen 2005, 21). Mainoskuva on onnistunut, jos se houkuttelee lukemaan tekstiä. Yleensä yksi iso kuva on montaa pientä kuvaa parempi vaihtoehto. (Bergström 2003, 294.) Koko sivun kuva herättää lukijoissa eniten kiinnostusta ja sivun yläreunassa oleva kuva huomataan paremmin kuin alareunassa oleva kuva (Raninen & Rautio 2003, 228).

Hyvä kuva on sommiteltu taitavasti, se eroaa jollain tapaa muista samantyyppisistä kuvista ja kuvasta erottuu selkeästi ne pääseikat, joita halutaan tuoda esille. Esimerkiksi henkilö tai esine voi erottua taustasta vaaleudellaan, tummuudellaan, koollaan, terävyydellään, rytmityksellään tai jollain muulla ominaisuudellaan. (Asikainen & Raninen 2005, 17.) Mainoskuvassa näkyvät kaikki elementit on tarkkaan valittu. Esimerkiksi kuvaan valitaan mitä esineitä siinä näkyy, mitä kuvan taustalla on ja minkä väriset silmät ilmoituksessa olevalla mallilla on. Mainoskuvat voi kuvauttaa joko itse tai käyttää kuvapankkeista ostettavia kertakäyttöisiä tai jatkuvaan käyttöön tarkoitettuja kuvia. (Bergström 2003, 294.)

5.6 Värit

Lehti-ilmoituksissa mustan lisäksi voidaan käyttää yhtä lisäväriä tai tehdä vaihtoehtoisesti neliväri-ilmoitus. Neliväri-ilmoitukset ovat yleensä kalliimpia kuin kaksiväriset. Värillisillä ilmoituksilla on kuitenkin omat etunsa. Ensinnäkin ne huomataan helpommin ja lisäksi värit tuovat tuotepakkaukset esille oikeannäköisinä. On myös kannattavaa käyttää ilmoituksissa yrityksen omaa tunnusväriä. (Bergström 2003, 294.)

Kaikissa kulttuureissa väreillä on symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi länsimaaisessa kulttuurissa punainen ja keltainen ovat huomiovärejä ja yhdessä ne viestivät edullisuudesta. Lisäksi kirkkaan punainen yhdistetään rakkauteen, vaaraan, vauhtiin ja voimakkuuteen ja vaaleanpunainen romanttisuuteen se-

kä söpöyteen. Keltainen ja oranssi symbolisoivat iloisuutta, ystävällisyyttä ja hauskuutta. Sininen ja vihreä ovat rauhoittavia värejä ja ne molemmat symbolisoivat luotettavuutta ja uskollisuutta. Lisäksi vihreä viestii kasvusta, nuoruudesta, terveydestä ja turvallisuudesta ja sininen onnellisuudesta ja viileydestä. Musta symbolisoi arvokkuutta ja korkeaa laatua, valkoinen puhtautta, ilmavuutta sekä kansainvälisyyttä. (Raninen & Rautio 2003, 231, Triendman & Dangel Cullen 2002, 55.)

Violetti puolestaan on harvinainen väri yritysmaailmassa, koska se on väreistä vaativin. Onhan violetilla yhteys kirkkoon ja katumukseen sekä kuninkaallisuuteen. Kosmetiikassa violetista hieman vaaleammat lilan sävyt toimivat hyvin tuoden mieleen ihanasti tuoksuvat orvokit. Kosmetiikassa väreistä toimivat myös valkoinen tuoden mieleen kliinisen puhtauden sekä punainen, joka kertoo intohimosta ja huomion tavoittelusta. (Nieminen 2004, 104–105.)

Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia mielialaan. Värit jaetaan kylmiin ja lämpimiin sävyihin. Kylmiä värejä ovat siniseen ja sinivihreää vivahtavat väriävyt ja lämpimiä punaisen ja oranssin värisävyt. Kylmiä värejä pidetään älyllisinä ja rauhoittavina, ja lämpimiä värejä turvallisina. Epävarmoina aikoina mainoksissa nähdäänkin paljon lämpimiä värejä. (Raninen & Rautio 2003, 230.) Mainoksissa värikkäät esineet kiinnittävät huomion. Varsinkin lämpimät värit herättävät kuluttajassa hetkessä reaktioita. (Triedman & Dangel Cullen 2002, 93.)

Värejä oikein yhdistelemässä voidaan saada aikaan erilaisia tunnelmia. Värien yhdistämisessä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä kaikki värit eivät käy yhteen toistensa kanssa. Hyvin erottuvia väriyhdistelmiä ovat musta teksti valkoisella tai keltaisella taustalla, keltainen tai valkoinen mustalla taustalla ja sininen teksti valkoisella pohjalla. Myös valkoisen ja mustan kontrastia voi tehostaa lisäämällä joukkoon punaista. Sen sijaan keltaista ja valkoista ei ole hyvä yhdistää punaiseen. (Raninen & Rautio 2003, 232.)

5.7 Logo ja slogan

Yleensä logoksi luullaan sitä graafista merkkiä, tunnusta tai symbolia, joka on yrityksen nimen vieressä. Kyseessä on kuitenkin liikemerkki. Varsinainen logo on se vakiintunut tapa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Joillain yrityksillä yrityksen nimi ja liikemerkki ovat sama asia. Silloin erillistä liikemerkkiä ei ole ollenkaan. Tällaisia ovat muun muassa Marimekko, VR ja KappAhl. (Raninen & Rautio 2003, 234.)

Logon tulisi vastata kaikilta osin tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa ja sen synnyttämiä mielikuvia. Jotta logo toimisi myös käytännössä, on huomioitava sen soveltuvuus painettuna eri kokosuhteissa ja eri materiaaleille. Logossa käytettävän kirjaintyyppin täytyy kestää pienentämistä ja suurentamista niin, että se toimii sekä mustana valkoisella pohjalla että valkoisena mustalla pohjalla. (Nieminen 2004, 96.) Suorat kirjainleikkaukset logossa antavat mielikuvan jämäkästä toimialasta ja käsialatyyliset kirjaintyypit tuovat mieleen feminiiniset toimialat. Onkin oltava tarkkana, ettei tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Jos logon välittämä visuaalinen viesti on harhaanjohtavaa, yrityksen luotettavuus kärsii helposti. (Nieminen 2004, 97.)

On yleistä, että yritykset haluavat sijoittaa ilmoituksiin oman logonsa tai tuotemerkkinsä. Useimmiten logot voi löytää ilmoituksen alareunasta. Joskus logon yhteydessä on myös slogan eli iskulause, joka kiteyttää sen viestin, jonka asiakkaan halutaan yrityksestä muistavan. (Bergström 2003, 296.) Slogan siis kertoo parilla sanalla koko ydinasian. Parhaimmillaan sloganiin on saatu kiteytettyä tuotteen kaikki keskeisimmät ominaisuudet. Hyvä slogan ilmentää kilpailuetua, kestää aikaa, toimii toistettuna useita kertoja, on persoonallinen, sisältää monikerrostuneisuutta eli on ymmärrettävissä kahdella tavalla sekä ei sisällä mitään turhaa. Usein alku- tai loppusointu lisää muistettavuutta. (Raninen & Rautio 2003, 135.)

5.8 Sommittelu ja kehystys

Sommittelulla järjestetään kaikki typografiset elementit, kuvat sekä värit tietyn kokoiselle ja -muotoiselle pinnalle tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. (Raninen & Rautio 2003, 229.) Hyvin sommiteltu ilmoitus johdattelee lukijan katseen haluttuihin yksityiskohtiin. On kuitenkin muistettava, etteivät elementit saa varastaa huomiota varsinaiselta tekstiltä. Esimerkiksi jos mainoskuvassa on kasvat, tulisi henkilön katseen suunnan olla kohti tekstiä tai joitain muuta tärkeää yksityiskohtaa, eikä poispäin. (Bergström 2003, 297.)

Loirin & Juholin (1998, 45–46) mukaan sommittelun kaksi perustyyppiä ovat symmetria ja epäsymmetria. Symmetrinen sommittelu on tasapainoista ja harmonista huokuen rauhallisuutta ja arvokkuutta. Siinä otsikot, teksti, kuvat sekä muut elementit jaetaan tasaisesti keskiviivan molemmille puolille. Liian symmetrinen sommittelu voi kuitenkin olla turhan monotonista. Symmetrian rikkominen pienellä epäsymmetrialla tuottaa usein mielenkiintoisemman ja huomiota herättävämmän lopputuloksen. Tällöin saadaan aikaiseksi sekä harmoninen että dynaaminen vaikutelma. Hallittu epäsymmetria on lähes aina kiehtovaa ja siinä on etenemisen tuntu. Jos epäsymmetriaa ei kuitenkaan osaa hallita, syntyy helposti sekava vaikutelma.

Ilmoitus ei saisi olla liian täyteen ahdettu tai muuten levottoman näköinen. Hyvässä ilmoituksessa on ilmavuutta niin, että ilmoituksesta korkeintaan 30 prosenttia on tekstiä ja loput kuvia tai tyhjää tilaa. Ilmavuus lisää mielikuvaa laadukkuudesta. (Bergström 2003, 297.) Vaakasuorat linjat lisäävät rauhallista vaikutelmaa, kun taas silmän liikkeen katkaisevat kuviot, vinot tekstit sekä muut elementit lisäävät levottomuutta ja hyökkäävyyttä. (Raninen & Rautio 2003, 230.)

Kehyksellä ilmoitus voidaan rajata ympäristöstään, jolloin huomio kiinnittyy paremmin itse ilmoitukseen. Kehys voi ympäröidä koko ilmoitusta tai pelkäästään yhtä sen reunoista. On kuitenkin muistettava, ettei kehys saa viedä huomiota itse ilmoituksen sisällöstä. (Bergström 2003, 297.) Kehys voi olla perinteinen viiva, joka sopii erityisesti arvokkaiden tuotteiden mainontaan tai

ihan mikä vaan persoonallisempi muoto, jolla ilmoitus erottuu muista mainoksista. Persoonallisia kehyksiä kannattaa käyttää erityisesti tarjousilmoittelussa sekä silloin, kun halutaan luoda kilpailijoista erottuvaa tuotekuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 8.)

5.9 Ilmoituksen sijoittaminen

On merkityksellistä millä sivulla tai missä kohtaa sivua ilmoitus on, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan (Bergström 2003, 297). Kaikkein tehokkain paikka ilmoitukselle on lehden etu- ja takasivulla. Pieni ilmoitus kannattaa sijoittaa lehden kulmiin, erityisesti yläkulmaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2.) Ilmoituksen ollessa sisäsivuilla hieman parempi paikka on vasemmalla kuin oikealla sivulla. Sivujen ero ei kuitenkaan ole kovinkaan merkittävä. (Ilta-Ilta 2000, 200–201.) Ilmoittaja voi myös valita määräpaikan, jolloin kyseisen yrityksen ilmoitukset julkaistaan aina samalla sivulla. Määräpaikallinen ilmoitus saattaa olla kalliimpi, mutta se on myös tehokkaampi. Ilmoitus kannattaa sijoittaa aiheeseen liittyvän artikkelin yhteyteen, jolloin siihen kiinnitetään enemmän huomiota. (Bergström 2003, 297–298.)

6 Ilmoittelu 1960-luvulla

1960-luvulla Suomesta oli tullut moderni, keskiluokkaistunut kulutusyhteiskunta. Elintaso nousi ja kulutuksen kasvaessa myös mainonnan tarve kasvoi. Ensimmäistä kertaa tavallaan kansalla oli varaa kuluttaa rahaa itseensä ja perheeseensä. Kotitalouksiin ostettiin kodinkoneita, muun muassa pölynimureita sekä jääkaappeja. Viisinpäiväiseen työviikkoon siirtyminen sekä vuosiloman käyttöönotto merkitsivät vapaa-ajan lisääntymistä, joka puolestaan kiihdytti entisestään kuluttamista. (Heinonen & Konttinen 2001, 133–135, 140.) Vuosikymmen ei kuitenkaan ollut pelkkää materialististen arvojen ihannointia, vaan myös henkisen hyvinvoinnin merkitys kasvoi. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 36.)

1960-luvun alun mainokset olivat hyvin tuotekeskeisiä. Tuotenimeä toistettiin moneen kertaan samassa ilmoituksessa. Vähitellen 1960-luvun aikana mainonnan kieli alkoi muuttua, kun tuotteen kehumisesta siirryttiin lempeään suostutteluun. Myös ideat ja tuoreet näkökulmat korostuivat. Lukijaa alettiin ensimmäistä kertaa kunnioittamaan älyllisenä olentona, jolle ei voi tuputtaa mitä tahansa. (Heinonen & Konttinen 2001, 156–157.)

1960-luvun puoleen väliin saakka personointi ja tuotemielikuvan rakentaminen olivat hallitsevat mainosmuodot. Mainoksilla tavoiteltiin tuotteen ja ihmisen persoonallisuuden välistä yhteyttä. Oli hyvin tyypillistä, että mainoksissa henkilö haltioitui tuotteesta. 1960-luvun puolivälin jälkeen tekstin rooli vahvistui ja suunnittelun lähtökohdaksi tulivat segmentointi, tuotteen asemointi sekä vastaanottajan elämäntapaan kytkeytyvien arvojen tuntemus. Mainokset kuvasivat usein vapaa-ajan tilanteita, sillä elämäntyyliinmainonta oli suosittua vielä 1980-luvun puoleen väliin saakka. (Raninen & Rautio 2003, 14–15.)

1960-luvun alussa lehti-ilmoituksissa alkoi komeilla julkisuuden henkilöitä, kuten iskelmälaulajia, näyttelijöitä, tv-tähtiä sekä muita nuorten idoleita. Lisäksi englanninkieliset tuotenimet alkoivat yleistyä ja muutenkin englannin kieli tunkeutui mainosteksteihin. 1960-luvulla käynnistyi myös television suuri nousukausi. Koteihin hankittiin innolla uusia laitteita. Televisioiden buumi ulottui lehtimainontaan saakka. Ilmoituksissa taustalla komeili lähes aina televisio, sillä se kertoi modernista kodista. Lisäksi televisiomainosten sanomaa toistettiin myös lehti-ilmoituksissa. Tätä uutta suuntausta kutsuttiin spot-tityyliksi. (Heinonen & Konttinen 2001, 137, 165, 174, 178.)

Naisen ja miehen roolit olivat muuttumassa. Kun vielä 1960-luvun alussa nainen kuvattiin mainoksissa kodin hyvänä hengettärenä, niin 1960-luvun puolivälissä mainosten naiset alkoivat vapautua kotilieden kahleista. Nyt naisia kuvattiin itsenäisinä, rohkeina ja seksikkäinä kaupunkilaisneitoina. Mainosten mallit olivat usein pitkiä, laihoja, vaaleita sekä kiiltokuvamaisen kauniita, nuoria naisia. Miehet puolestaan kuvattiin vakaina ja turvallisina isähahmoina, joita jännittävät seikkailut eivät kiinnostaneet. (Heinonen & Konttinen 2001, 147, 154, 200–204.)

Meikki 1960-luvulla

1960-luvulla meikkejä käytettiin runsaasti ja kaunistutumiseen kulutettiin paljon aikaa. Meikkipohja oli paksu ja puuteroinnilla haluttiin korostaa mattaista ihonpintaa. Silmiin panostettiin erityisesti, siksi silmämeikistä tehtiin näyttävä. Luomivärinä käytettiin shokeeraavan sinistä, turkoosia sekä valkoista. Silmien rajaukset olivat vahvat ja mustat. Ripsiväri oli oleellinen osa näyttävää silmämeikkiä ja irtoripset olivat jokaisen naisen vakiovaruste. Kulmat olivat melko leveät, pitkät ja tummat. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 38–39.)

Vuosikymmenen alussa huulimeikissä oli trendinä näkymättömyys. Huulet saatettiin jopa peittää peitepuikolla, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman vaalea ja paksu. Myöhemmin 1960-luvulla huulet saivat varovasti väriä pinkin ja ruskean sävyillä. Poskipunia ei käytetty kovinkaan ahkerasti, ja jos käytettiin, sen paikka valahti poskiluun alle. Runsaan meikinkäytön vastapainoksi alettiin korostaa myös ihonhoidon ja -puhdistuksen merkitystä. Vanhemmista ehkäiseviä tuotteita kehitettiin kiivaaseen tahtiin ja epäpuhtaalle iholle oli tarjolle omat, antiseptiset tuotteensa. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 38–39.)



Kuva 1. Me Naiset 11.4.1962.

1960-luvulla suurin osa ilmoituksista oli pienikokoisia, mustavalkoisia ja sisälsivät paljon tekstiä. Niin on myös Me Naiset-lehdessä 11.4.1962 ilmestynyt Perplexin silmämeikki-ilmoitus (kuva 1). Tämä neljäsosa sivun ilmoitus rakentuu ylhäällä olevasta kuvasta, otsikosta, mainostekstistä, logosta, tuotekuvasta ja alareunan tuoteluettelosta. Ilmoitus sijaitsee lehden sivulla 52 aukeamalla, jossa on myös muita ilmoituksia.

Ensimmäisenä ilmoituksessa huomio kiinnittyy mainoskuvaan, jossa naisen kasvoista on rajattu näkymään vain yläosa. Näin meikatut silmät korostuvat kuvasta. Naisen katse on hyvin intensiivisen ja viehkeän oloinen. Lisää naisellisuutta, viehkeyttä ja salaperäisyyttä kuvaan tuo alareunassa oleva pitsireunus. Ilmoituksen malli on 1960-luvulle tyypilliseen tapaan erittäin nuori, vaalea ja kaunis neitokainen. Ilmoituksesta erottuu selkeästi suuren kirjainkokonsa ansiosta myös kuvan alapuolella oleva otsikko "Muistattehan silmänne, Madame!". Otsikko on samalla sekä kysyvä että kehottava. Otsikko on tyyliltään hyvin kohtelias.

Mainosteksti on 1960-luvulle tyypillisesti tuotekeskeistä. Tuotteen nimi toistuu tekstissä pariin otteeseen. Teksti on myös nykypäivään nähden vanhahtavaa, sillä siinä käytetään ilmaisuja, kuten madame ja tenhovoima. Lisäksi teksti on teitittelevää. Lauseita on kytketty yhteen ajatusviivan avulla. Lähes jokaisessa lauseessa on käytetty sanaa silmät, aina vain hieman eri muodossa. Sekä otsikko, mainosteksti että alareunan luettelma ovat samalla kirjaintyyppillä, mikä tekee ilmoituksen ilmeestä rauhallisen ja yhtenäisen.

Logo ja piirretty tuotokuva ovat alhaalla olevan mustan suorakaiteen muotoisen elementin päällä. Valkoinen suurifonttinen logoteksti erottuu selkeästi mustaa taustaa vasten. Musta elementti jakaa mainostekstin ja alaosan luettelman selvästi erilleen. Ilmoituksessa on käytetty symmetristä sommittelua, sillä kaikki elementit on jaettu tasaisesti keskiviivan molemmille puolille. Ilmoitus ei ole myöskään täyteen ahdettu, vaan siitä löytyy ilmapuutta. Vaakasorat linjat lisäävät rauhallista vaikutelmaa.

Ann-Margret

**VAATIVAT
NAISET
KÄYTTÄVÄT
FILMSTAR'S
MASCARAA**

Se on ripsiväri, joka aina pysyy kauniina — myös voimakkaiden valonheittäjien alla. Filmstar's Mascara levittäytyy tasaisesti, korostaa ja pidentää ripsiä luontevasti. Vaalea nainen valitsee ruskean tai sinisen sävyn, tummalle sopivat ruskea ja musta. Valitkaa Filmstar's Mascaran sävyistä omanne.

**Filmstar's
Mascara**
—kauniitten silmien ripsiväri

2,-
ohjehinta

Kuva 2. Me Naiset 10.3.1965.

Myös Me Naiset-lehdessä 10.3.1965 ilmestynyt Filmstar's Mascaran ripsiväri-ilmoitus on mustavalkoinen ja kooltaan neljäsosa sivusta (kuva 2). Ilmoitus sijaitsee lehdessä sivulla 59 muiden ilmoitusten lomassa. Ilmoituksessa päähuomion vie suurikokoinen mainoskuva, jossa mallina toimii ruotsalaissyntyinen yhdysvaltalaisnäyttelijä-laulaja Ann-Margret Olsson. 1960-luvun mainonnalle oli tyypillistä käyttää ilmoituksissa julkisuuden henkilöitä. Olssonin avulla pyrittiin kertomaan, että tuote on niin hyvä, että sitä käyttävät myös maailmankuulut filmitähdet. Olsson näyttää kuvassa nuorelta, vaalealta ja kauniilta, kuten 1960-luvulla mallien suosittiin olevan.

Kuvan lisäksi ilmoituksesta hyvin esiin pomppaavat lihavoinnin ansiosta otsikko sekä ilmoituksen alareunan logo ja ohjehinta. Otsikko "Vaativat naiset käyttävät Filmstar's Mascaraa" on kirjoitettu versaalein eli suuraakkosin, mikä saa sen näyttämään kovalta ja palikkamaiselta. Logon yhteydestä löytyy slogan "kauniitten ripsien ripsiväri". Slogan kertoo tuotteesta oleellisimman. Logo on naisellisen näköinen, koska se näyttää käsinkirjoitetulta ja on kursivoitu.

Myös tässä ilmoituksessa näkyy 1960-luvun tuotokeskeisyys tuotenimen toistamisena. Tekstissä korostetaan tuotteen ominaisuuksia, joita ovat tasaisesti levittyminen ja ripsien luonteva pidentäminen. Lisäksi tekstissä luvataan, että mascara pysyy kauniina joka tilanteessa, jopa voimakkaiden valonheittimien alla. Kyseinen lause viittaa Filmstar's Mascaran nimeen ja ilmoituksessa mallina toimivaan filmitähti Ann-Margretiin. Tekstissä myös kerrotaan mikä sävy käy vaalealle ja mikä tummalle naiselle. Mainostekstissä on käytetty ajatusviivaa.

Ilmoituksessa on käytetty kolmea kirjaintyyppiä niin, että otsikosta, mainostekstistä ja logosta löytyy omansa. Lisäksi otsikon ja mainostekstin kirjaintyyppin muoto on erilainen. Otsikko on antiikvalla ja teksti groteskillä. Useiden kirjaintyyppien ja -muotojen käyttäminen tekee ilmoituksesta sekavan ja rauhottoman näköisen. Ilmoituksen ympärillä kiertää tähtikehys, mikä korostaa entisestään tähteyttä ja Filmstar sanaa. Koska ilmoitus on kooltaan pieni, kehyksien ansiosta ilmoitukseen kiinnittää enemmän huomiota, eikä se huku muiden saman sivun ilmoitusten joukkoon.



Kuva 3. Me Naiset 24.11.1965.

Me Naisissa 24.11.1965 ilmestynyt Cutexin huulipuna ja kynsilakkailmoitus eroaa muista 1960-luvun ilmoituksista siinä, että se on värillinen ja kooltaan täyden sivun kokoinen (kuva 3). Ilmoitus on myös tyyliältään erilainen, muita rennompi ja leikittelevämpi. Ilmoituksessa on myös yhden sijaan kaksi mallia. Tekstissä ei olla enää keskitytty tuotteen nimen toistamiseen vaan yhteen tuotteen ominaisuuteen, väreihin. Lisäksi Cutexin ilmoitus sijaitsee heti lehden alkupäässä sivulla kuusi toisin kuin pienemmät mustavalkoiset "serkkunsa".

Ilmoituksessa ensimmäisenä huomio kiinnittyy suurikokoiseen kuvaan, jossa kaksi hyvin samannäköistä naista poseeraa naiselliseen ja leikittelevään tyyliin. Toinen levittää huulipunaa huulilleen ja toinen sivelee kynsilakkaa kynsiinsä. Ilmoituksesta huomaa, että naisen rooli oli muuttunut. Enää naisia ei kuvattu pelkästään kodin hyvinä hengettärinä, vaan itsenäisinä ja seksikkäinä kaupunkilaisneitoina. Ilmoituksella pyritäänkin rakentamaan rentoa ja naisia arvostavampaa tuotemielikuvaa. Malleilla on 1960-luvun tapaan runsaasti meikkiä, ja he ovat nuoria, pitkiä, laihoja ja kauniita. Kuva ja otsikko "Huulipuna ja kynsilakka yhdessä - kaksinverroin hauskenpää" liittyvät oleellisesti toisiinsa. Ne muodostavat yhdessä toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Otsikko on kirjoitettu päätteellisellä kirjaintyyppillä ja kaiken lisäksi suuraakkosin, mikä saa otsikon näyttämään jäykältä ja ristiriitaiselta rentoon sisältöönsä nähden.

Suurikokoinen logo pomppaa alareunasta esiin erittäin selkeästi. Punainen väri korostaa entisestään esiin tunkevuutta. Logo löytyy myös toiseen otteeseen ilmoituksesta naisten selkien välistä sloganin muodossa. Lyhyt mainos-tekstipätkä löytyy logon yläpuolelta. Tekstissä on käytetty lyhyitä lauseita, jotka tekevät siitä töksähtelevän ja vaikeasti ymmärrettävän. Tekstin sisällössä kaikki huomio kiinnittyy tuotteiden uusiin väreihin. Värien kerrotaan olevan tyylikkäitä, jännittäviä, muodikkaita, nuorekkaita, naisellisia ja yksilöllisyyttä korostavia. Sen vuoksi sana "värit" toistuu tekstissä useampaan kertaan. Ulkonäöltään teksti on hyvin selkeä ja tiivis paketti.

Ilmoituksessa on käytetty symmetristä sommittelua pienellä epäsymmetrialla maustettuna. Kuva itsessään on hyvin symmetrinen. Naiset ovat lähes samassa asennossa selät vastakkain, he ovat kuin pelikuvia toisilleen. Lisäksi otsikon keskitetty muoto lisää symmetristä vaikutelmaa. Rikkonaisuutta symmetriaan tuo se, että alhaalta vasemmalta löytyy mainosteksti ja oikealta tuotteiden kuva. Jos koko alareuna olisi pelkkää tekstiä tai pelkkää kuvaa, muodostuisi ilmoituksen asettelusta liian symmetristä ja samalla mielenkiinnottomampaa. Ilmoituksesta löytyy hyvin myös ilmavuutta ja vaakasuorat linjat lisäävät rauhallisuutta.

Ilmoituksessa on käytetty paljon sinisen ja punaisen sävyjä. Vaaleansinistä löytyy kuvan taustasta ja tummempaa sinistä vasemman puolimaisen naisen mekosta. Kirkkaan punaisella on logo, oranssinpunaisella oikean puolimaisen naisen mekko ja vaaleanpunaisella itse tuotteet. Vaaleanpunainen tuo ilmoitukseen lisää naisellisuutta, sininen luotettavuuden tunnetta ja punainen eloisuutta sekä hauskuutta.

Tokalon kertoo miten huomisesta tulee kaunis päivänne

Kauniin päivän valmistelut alkavat jo edellisenä iltana. Biocel-pitoinen Tokalon-yövoide ravitsee ihoanne, vahvistaa kudoksia ja ehkäisee ryppyjen syntymistä. Tämän voiteen teho perustuu juuri bioceliin, joka on yksi ihokudosten toiminnan perustekijöistä.

Seuraavana aamuna on sitten Tokalon-päivävoiteen vuoro. Tokalon-päivävoide (rasvaton tai puolirasvainen ihotyyppinne mukaan) suojelee ja vaalii ihoanne kauneutta. Se supistaa suurentuneita huokosia, estää ihon ärtymistä ja on lisäksi hyvä make-upin alusvoide.

Tokalon-voiteita käyttäessänne tarvitsette vain pari minuuttia ihoonne tehokkaaseen hoitoon. Ne minuutit eivät kulu hukkaan, sillä nautitte toisin elämästänne, kun jokainen päivä on kaunis päivänne.

Tokalon
CRÈME DE JOUR MI-GRASSE
POUR TOUTE SANTS

ON LUONNOLLISTA VALITA TOKALON

Kuva 4. Me Naiset 5.6.1968.

Me Naisissa 5.6.1968 ilmestynyt Tokalonin ihovoideilmoitus on tyypillinen 1960-luvun ilmoitus mustavalkoisuutensa ja yksinkertaisen asettelunsa vuoksi (kuva 4). Kooltaan ilmoitus on puolen sivun kokoinen ja se sijaitsee keskel-

lä lehteä sivulla 32 muiden samankaltaisten ilmoitusten joukossa. Ilmoituksessa mainostetaan sekä yö- että päivävoidetta. 1960-luvulla ihonhoitoon alettiinkin kiinnittää huomiota, kun erilaiset kasvojen puhdistusaineet ja voiteet tulivat markkinoille. Ilmoituksessa vasemmalla puolella oleva mainoskuva vie lähes puolet koko ilmoituksen tilasta. Kuvassa oleva nainen on hyvin nuoren näköinen ja hänen katseessaan on haltioitumisen piirteitä. 1960-luvun meikkityyli näkyy mallin kasvoilla paksuna silmämeikkikerroksena ja huulien erittäin vähäisenä korostamisena.

Logo on sijoitettu ilmoituksen yläreunaan, koska se on samalla osa otsikkoa. Otsikko "Tokalon kertoo miten huomisesta tulee kaunis päivänne" on sanamuodoltaan erikoinen ja sellainen, jota ei enää nykypäivänä näe. Otsikko on tyypiltään informoiva, ja se on kirjoitettu pienaakkosin, mutta suurella fonttikoolla ja lihavoituna. Näin huomio kiinnittyy heti kuvan jälkeen otsikkoon. Myös alhaalla oleva voideputkilon kuva sekä sen alapuolella oleva slogan "on luonnollista valita Tokalon" erottuvat hyvin ilmoituksesta.

Mainosteksti on otsikon ja voideputkilon välissä jaettuna kolmeen kappaleeseen. Tekstiä on hyvin paljon ja se on kirjoitettu tarinan muotoon kertoen kuinka Tokalon voiteita käytetään, ja kuinka niillä saa aikaiseksi kauniin päivän helposti ja vaivattomasti. Tekstissä yövoiteen luvataan ravitsevan ihoa, vahvistavan kudoksia ja ehkäisevän ryppyjen syntymistä. Päivävoiteen puolestaan luvataan suojelevan ja vaalivan ihon kauneutta supistamalla suuren tuneita ihohuokosia ja estämällä ihon ärtymistä. Päivävoiteen kerrotaan myös sopivan make-upin alusvoiteeksi. Sana make-up ei ollut vielä kääntynyt meikiksi, vaan edelleen käytettiin sanan englanninkielistä versiota.

7 Ilmoittelu 1970-luvulla

1970-luvulla Suomesta tuli hyvinvointiyhteiskunta. Naiset eivät enää jääneet kotiin hoitamaan lapsia, vaan olivat osa työmarkkinoita. Ihmiset olivat erityisen kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista. Yhteiskunnallisuus ylettyi mai-

nontaankin saakka, kun tietoiskumaiset mainokset levisivät lehtiin ja televiisioon. (Heinonen & Konttinen 2001, 208–210, 270.) 1970-luvulla ihannoitiin nuoruutta, joka kiihdytti kosmetiikkatuotteiden kehittelyä, jossa nyt ensimmäistä kertaa panostettiin myös ekologisuuteen. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 41.)

1970-luvulla mainontaa kritisoitiin rankasti. Se koettiin haitallisena, tungettelevana ja häiritsevänä. Mainonnan uskottiin pilaavan ympäristön, tukevan terveydelle haitallisia tuotteita sekä olevan eettisesti vakavana ongelma. Kritisoinnin seurauksena vuonna 1978 astui voimaan kuluttajasuojalaki, joka alkoi valvoa kuluttajan oikeuksia. 1970-luvulla mainonnassa korostettiin liikeloudellista ajattelua, luovaa työtä sekä strategista osaamista. Yritysten kilpailu koveni tarjonnan kasvaessa ja mainonnasta muodostui entistä tärkeämpi kilpailun väline, jonka seurauksena mainonnan määrä kasvoi huimasti. (Heinonen & Konttinen 2001, 208, 233, 244–247.)

Mainonnan ilmaisu muuttui, kun tekstin rooli kuvakerrontaa tukevana selittäjänä alkoi vähentyä. Samalla tekstin määrä väheni ja siitä muotoutui mainonnan visuaalisen koodin avaaja. Suomalaisuutta ja kotimaisuutta korostettiin erittäin vahvasti. Lisäksi populaarikulttuuri, punk sekä diivarit eli Amerikan ihailijat olivat näkyvästi esillä mainonnassa. Kosmetiikkamainonta näkyi myös mediassa hyvin ja suomalaisia kosmetiikkamerkkejä alettiin lanseerata. 1970-luvulla syntyi vielä nykyäänkin suosionsa säilyttänyt Lumene. Kosmetiikkaa myytiin erityisesti mainosromantiikan avulla. (Heinonen & Konttinen 2001, 218–219, 229–230, 269, 273.)

Meikki 1970-luvulla

Meikkityylejä oli monia täysin luonnollisesta värikkääseen ja näyttävään punk-meikkiin. Työelämässä kuitenkin käytettiin lähes kokonaan huomaamattonta ja maanläheisin sävyin aikaansaattua meikkiä, sillä turhan runsaasti meikkaamista paheksuttiin. Kosmetiikkateollisuudessa eläinkokeet vähenivät ja tuotteiden turvallisuuteen kiinnitettiin aikaisempaa enemmän huomiota.

Ekologisen ajattelutavan myötä myös luonnonkosmetiikan käyttö lisääntyi. Lisäksi kosmetiikkapakkausten tuoteselosteet yleistyivät ja tarkentuivat. Vaikuttavimmat kosmetiikkasarjat 1970-luvulla olivat Max Factor, Revlon, Mary Quant, Dorothy Gray, Elisabeth Arden sekä Estée Lauder. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 43.)

1970-luvulla meikkipohja oli useimmiten kevyt ja läpikuultava. Päivettyntä ihoa arvostettiin, joten meikkipohjan sävyksi valittiin hieman omaa ihoa tummempi sävy. Puuteria käytettiin harvoin, vaan kasvojen annettiin kiiltää. Kulmakarvoissa vallitsi kaksi päinvastaista koulukuntaa. Toiset nyppivät lähes kaikki kulmakarvat pois ja piirsivät tilalle hyvin ohuet kaaret meikkikynällä. Toiset taas antoivat kulmakarvojen kasvaa huolettomasti. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 42.)

Silmämeikissä tyylejä oli laidasta laitaan; shokeeraavasta punk-tyylistä lähes kokonaan meikittömään ja huomaamattomaan ehostamiseen. Suosituimmat värit luomiväreissä olivat sininen, vihreä sekä ruskean eri sävyt. Maskaraa käytettiin runsaasti niin ylä- kuin alaripsissäkin. Maskaroiden värit olivat vilttejä; turkoosia, purppuraa sekä syvän sinistä. Huulilla hohtivat huulikiillot oranssinruskean, pinkin ja beigen sävyissä. Huulten rajauksia käytettiin erittäin harvoin. Poskiin siveltiin reippaasti poskipunaa. Vuonna 1972 markkinoille tuli ensimmäinen puikkomuotoinen poskipuna. Koostumukseltaan puna oli voidemainen, joten se levittyi helposti puuterimattomalle iholle. Suosituin poskipunan sävy oli oranssinruskea. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 42.)

Arcancil Eyeshadow Gloss on uudentyyppinen nestemäinen luomiväri, jonka helmfäishohde levittyy kauniin tasaisesti ja pysyy hyvin luomilla. Valittavana neljä kaunista sävyä: sininen, turkoosi, lila ja vihreä. Arcancil mascara - kestävä, kiinteä ripsiväri.

Arcancil
PARIS
silmien uusi meikki

Aivan uudella tavalla.
Vilpittömästi ihailen.
Kauemmin kuin koskaan ennen.

*Arcancil saa hänet
katsomaan
minua silmiin*

tulpassa erikoissivellin

Kuva 5. Me Naiset 25.10.1972.

1970-luvulla kosmetiikkaa käytettiin runsaasti, mikä näkyy myös Me Naisissa 25.10.1972 ilmestyneessä Arcancilin ilmoituksessa, jossa mainostetaan nestemäisiä luomivärejä (kuva 5). 1960-luvun yksinkertainen asettelu ja mustavalkoisuus on vaihtunut väreihin ja täyden sivun kokoon. Ensimmäiseksi ilmoituksesta esiin nousee koko alapuoliskon täyttävä mainoskuva. Kuvassa naisen kasvoja näyttäisi kannattelevan miehen kädet, ja nainen katsoo miestä silmiin. Kuvasta hehkuu romanttinen tunnelma. Otsikko "Arcancil saa hänet katsomaan minua silmiin" tukee hyvin kuvasta saatavia mielikuvia. Ilmoituksessa olevan naismallin meikki ilmentää selkeästi 1970-lukua: paljon ripsiväriä, turkoosia luomivärejä, iho meikattu näyttämään päivittyneeltä ja huulilla huulikiiltoa. Lisäksi nainen on hyvin nuori, mikä ilmentää tuolle vuosikymmenelle tyypillistä nuoruuden ihannointia.

Mainosteksti on sijoitettu aivan ilmoituksen yläreunaan, ennen varsinaista otsikkoa. Tekstiä on selvästi vähemmän kuin suurimassa osassa 1960-luvun ilmoituksia. Mainostekstissä korostetaan tuotteen uudentyyppisyyttä, tasaisesti levittyvyyttä sekä kestävyyttä. Tekstissä tuodaan esille myös värivaihtoehtot sekä mainitaan myös Arcancil mascarasta. Tekstin vähyyden vuoksi ilmoituksen pääpaino onkin kuvassa ja otsikossa. Mainostekstin alapuolelta, kehystetyn tuotekuvan vierestä löytyy logo ja slogan.

Otsikossa on käytetty sekä kursivointia että lihavointia. Kirjaintyyppi eroaa myös muusta tekstistä. Ulkonäöltään otsikko muistuttaakin paljon naisellista ja romanttistyyllistä Arcancil-logoa. Otsikko saa jatkoa oikealla puolella olevalla kolmella lauseella, joissa toistuu varsinaisen mainostekstin sanoma. Ilmoitus on värimaailmaltaan hyvin tumma, mikä saa aikaan mielikuvan yöstä. Tausta on tummansininen ja tekstit valkoiset, jolloin ne nousevat hyvin esiin. Yläkulmassa olevan tuotekuvan sini-vihreä värimaailma sekä mallin punaiset huulet käyvät yhteen tumman taustan kanssa.



Kuva 6. Anna 7.10.1975.

Annassa 7.10.1975 ilmestyneessä Nivean ilmoituksessa mainostetaan iho-voidetta (kuva 6). Ilmoitus on koko sivun kokoinen ja sijaitsee lehden alkupäässä sivulla 17. Ilmoitus on sommittelultaan selkeälinjainen ja yksinkertainen. Ilmoitus koostuu ainoastaan isosta tuotekuvasta, otsikosta, mainostekstistä sekä sloganista. Myös ilmoituksen mainostekstin idea on selkeä. Siinä halutaan kertoa lukijoille, ettei toimivasta ihovoiteesta tarvitse maksaa maltaita, vaan yhtä hyvän tuotteen saa edullisesti myös Nivelta. Nivean voiteiden luvataan tekevät sen mitä niiden kuulukin tehdä, eli suojaavat ihoa ulkoisilta ärsykeiltä ja ylläpitävän ihon luonnollista kosteutta. Tekstissä korostetaan myös tuotteen puhtautta ja luonnonmukaisuutta sekä sitä, että Nivea on luotamuksen arvoinen. Teksti jakaantuu viiteen lyhyeen kappaleeseen ja on selkeällä sekä helppolukuisella kirjaintyypillä. Tekstissä ei ole käytetty mitään korostuskeinoja.

Otsikko on samanlaisella kirjaintyypillä ja värillä kuin muukin teksti. Se on ainoastaan reilusti muuta tekstiä isompikokoista. Otsikko koostuu kahdesta lyhyestä lauseesta, joiden perässä on pisteet. Otsikko on hyvin jämäkkä ja ytimekäs. Lauseiden lopussa olevat pisteet korostavat vain jämäkkyyttä. Aivan ilmoituksen alareunassa oleva slogan "Järkevään ihonhoitoon" kiteyttää hyvin ilmoituksen ja koko yrityksen sanoman.

Ilmoituksessa ei ole mukana ihmistä, vaan mainoskuvana toimii mainostettava tuote eli voidepurkki. Kuva on kooltaan iso peittäen koko ilmoituksen yläpuoliskon. Voidepurkki on aseteltu niin, että osa siitä jää ilmoituksen yläreunan ulkopuolelle. Voidepurkki on auki ja sen kannessa on Nivean logo. Kansi onkin ainoa paikka, josta logon voi löytää. Ilmoituksen värit toistavat myös yksinkertaisuuden linjaa olemalla hillityt. Ilmoituksessa on käytetty valkoisen ja mustan lisäksi ainoastaan sinistä väriä voidepurkin kannessa. Sini-valkoisuus on oleellinen osa Nivean brändiä, joten ilmoituksen värimaailma on hyvin ymmärrettävä.



Kuva 7. Anna 26.4.1977.

Vuonna 1970 alkunsa saanut suomalaisille naisille kehitetty Lumenen kosmetiikkasarja näkyi hyvin 1970-luvun mainonnassa. Siitä osoituksena on myös Annassa 26.4.1977 ilmestynyt Lumenen kiiltopunailmoitus (kuva 7). Ilmoitus on koko sivun kokoinen ja se sijaitsee lehden loppupuolella sivulla 91. Ilmoitus on tyyliltään hyvin aistikas ja sensuelli, jopa eroottissävytteinen. Ilmoituksen taustana on käytetty naisen kasvoja hyvin läheltä kuvattuna. Kuvassa korostuu naisen huulet sekä mainostettava kiiltopuna.

Muita elementtejä ilmoituksessa ovat otsikko, mainosteksti, logo ja oikean alakulman tuotokuva. Otsikko ja mainosteksti toistavat samaa asiaa eli sitä, että kiiltopuna saa huulet loistamaan ja näyttämään kosteilta ja houkuttelevilta. Tekstin adjektiiveilla pyritään luomaan vahvaa tuotemielikuvaa. Teksti ja kuva sopivat hyvin yhteen, sillä molemmat viestittävät samoja asioita. Kuva tukee tekstiä hyvin ja lisää tekstin antamia mielikuvia. Kirjaintyyppi pysyy samana kaikissa ilmoituksen teksteissä, koko vain vaihtelee. Kirjaintyyppi on myös kauttaaltaan lihavoitua. Mainostekstin viimeinen lause "Loistava Lumene uutuus" on lisäksi alleviivattu, jolloin se erottuu muusta tekstistä. Otsikosta

löytyy myös pieni sanaleikki, sillä sana "loistava" tarkoittaa samassa yhteydessä sekä sanan mahtavaa että kiiltävää merkitystä.

Lumenen logo on sijoitettu alas keskelle. Ilmoituksessa ei ole ollenkaan slogania. Ilmoitus on sommiteltu symmetrisesti, siitä löytyy ilmavuutta ja elementit ovat tasapainossa keskenään. Ilmoituksessa ei ole käytetty paljoa värejä, näin itse tuote ja sen punainen väri saavat heti suuren huomion. Katse oikein porautuu huuliin ja kiiltopunaan. Valkoiset tekstit erottuvat hyvin melko tummasta taustasta ja lisäksi tuovat ilmoitukseen raikkautta.



Kuva 8. Anna 26.4.1977.

Annassa 26.4.1977 ilmestyneessä ilmoituksessa mainostetaan tuolloin erittäin suosittua Mary Quant -sarjaa ja erityisesti sen hoitavaa ripsiväriä (kuva 8). Ilmoitus sijaitsee aivan lehden lopussa, sen viimeisillä sivuilla. Ilmoitus ei ole aivan täyden sivun kokoinen. Ilmoitus jakautuu vinottain kahteen osioon: kuvaan ja tekstiin niin, että kuva vie hieman suuremman osan ilmoituksesta.

Tekstin ja kuvan väliin on aseteltu Mary Quant- tuotemerkin logo ja kukkaliikemerkki sitomaan näitä kahta osiota enemmän yhteen. Logon yhteydessä ei ole ollenkaan slogania. Ilmoituksen värit ovat hyvin neutraalit. Musta teksti on valkoisella pohjalla ja kuvassakin on pääasiassa pelkästään ruskean erti sävyjä.

Ilmoituksen mainoskuvassa nainen katsoo aistillisesti suoraan lukijaan pitäen oikeaa kättänsä silmien suojana, aivan kuin aurinko häikäisi häntä. Naisen katse on hyvin vahva ja huomio kiinnittyykin hänen meikattuihin silmiinsä. Naisen kasvot eivät aivan kokonaan näy ilmoituksessa, sillä osa tekstistä on aseteltu kasvojen päälle. Mallin kasvoilla näkyy tyypillisiä 1970-luvun meikin piirteitä, kuten päivettyä iho, paljon ripsiväriä ja huulilla ruskeanoranssia punaa.

Otsikko on nostettu hyvin esille, se on kirjoitettu kokonaan suurilla kirjaimilla, kun muu teksti on pienillä kirjaimilla. Kaikki tekstit ovat kuitenkin samalla kirjaintyyppillä, mikä tekee tekstistä yhtenäisen. Otsikko on kaksiosainen. Jälkimmäinen osa on kirjoitettu ensimmäistä osaa selvästi suuremmalla fonttikoollla, sillä siinä tulee esille mainostettava tuote. Tekstiosuus on jaettu kahden osioon, varsinaiseen mainostekstiin ja lisämyyntiosioon. Näiden kahden osion väliin on aseteltu ohjehinta. Mainostekstissä tuodaan esille, että Lash Tint-ripsiväri antaa kevyen ja luonnollisen värin ripsiin hoitaen niitä samalla. Tekstissä kerrotaan myös, että tuote kestää pientä sadetta ilman, että ripset muuttuisivat koviksi. Lisämyyntiosuudessa mainostetaan, että ostaessaan 50 markan edestä Mary Quant -kosmetiikkaa, ostaja saa kaupan päälle Mary Quantin kasikirjoituksella varustetun värikkään kolmiohuivin. Sekä mainostekstissä että otsikossa korostuu tuotteen hoitava ominaisuus.

8 Ilmoittelu 1980-luvulla

1980-luvun puolivälissä ihmisten aineellinen vauraus lisääntyi entisestään, joka merkitsi kulutuksen voimasta kasvua. Vapaa-aikaan, ruokaan ja juomaan panostettiin ja uusia laitteita sekä merkkivaatteita ostettiin. (Heinonen & Konttinen 2001, 211, 214.) Ihmisille merkityksellistä oli menestyminen sekä rahan tekeminen. Itseensä sai nyt panostaa kunnolla ja turhamaisuus oli vahvasti muodissa. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 46–47.) Kulutusjuhlalla oli kuitenkin seuraamuksensa. Talouden kasvu kiihtyi erittäin voimakkaasti ja lopulta ylikuumeni 1990-luvun alun lamaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 211).

1980-luvun lopulla mainospanostukset lähtivät roimaan kasvuun. Sanomalehtimainonta kasvoi eniten, kun taas aikakausilehtimainonnalla meni huonosti. 1980-luku oli muutenkin vaikeaa aikaa aikakausilehdille. Lehdet menettivät perinteisiä asiakkaitaan merkkitavaramainostajia ja yleisaikakauslehtien levikit putosivat rajusti. (Heinonen & Konttinen 2001, 242.) Erikoislehtien, kuten myös naistenlehtien asema puolestaan parani ja levikit kasvoivat. Lehtien sivut täyttyivät terveisiin elämäntapoihin ja kauneuteen liittyvistä jutuista. (Helne 2005, 11.)

Kun vielä 1970-luvulla mainonnalle tyypillistä oli informatiivisuus, niin 1980-luvulla mainontaan tulivat mukaan mielikuvien ja elämäntyylin korostaminen. Myös kuvan rooli korostui entisestään, silti mainoksissa oli edelleen melko paljon tekstiä. Mainonnassa kuvattiin usein vastakkaisia arvoja, kuten hyvä ja paha, sankari ja hirviö sekä maaseutu ja kaupunki. Lisäksi mainonnassa opittiin käyttämään värisymboliikkaa sekä semiotiikkaa eli merkkien merkityksen ymmärtämistä. (Heinonen & Konttinen 2001, 218, 272.)

1980-luvulla tietokoneet alkoivat yleistyä, niiden ansiosta mainonnan suunnittelu helpottui. Myös kuvien laatu parani, kun mainosten tekijöiden ammattitaito nousi kohisten. Nyt mainoksiin pystyttiin luomaan entistä upeampia visualisointeja. Tietokoneet ja digitaaliset kuvankäsittelylaitteet toivat mainosvalokuvaan myös manipuloinnin ja keinotekoisuuden. (Heinonen & Kontinen 2001, 275, 208, 307.)

Meikki 1980-luvulla

Meikkiä käytettiin reilusti ja joka päivä. Monet sortuivat jopa mauttomiin ylihyönteihin ja myös miehet meikkasivat. 1980-luvun kosmetiikassa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat tuotteiden hoitavuus sekä luontoystävällisyys. Huulipunat lupasivat kosteuttaa ja meikkivoiteet silottaa ihoa. Ihoa hoidettiin yhtä suurella innolla kuin meikattiinkin. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 46–47.)

1980-luvulla meikkipohjasta pyrittiin tekemään mahdollisimman vaalea, joka saatiin aikaan käyttämällä meikkivoiteen ja puuterin lisäksi myös peitepuikkoa. Kulmakarvoja ei juurikaan nypitty, vaan niiden annettiin kasvaa luonnon-tilassa. Kulmakarvoja vahvistettiin ja piirrettiin tarvittaessa lisää. Väriltään kulmien haluttiin olevan mahdollisimman tummat. Silmämeikissä käytettiin paljon voimakkaita värejä. Vastaväreillä leikittiin surutta ja jopa maskaran täytyi olla värikäs. Silmien rajaukset olivat vahvat ja kissamaiset. Huuli-meikissä tärkeintä oli huulien näyttäminen mahdollisimman täyteläisiltä. Tämä saavutettiin käyttämällä ylileveitä rajauksia. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 47.)



Kuva 9. Anna 5.10.1982.

Annassa 5.10.1982 ilmestyneessä koko sivun ilmoituksessa mainostetaan Revlonin uutta Coloustones -meikkituoteperehettä, johon kuuluu luomiväri, poskipuna ja värivoide (kuva 9). Ilmoitus sijaitsee lehden ensimmäisellä sivulla. Ilmoituksen keskellä on kuva naisesta, jolla ei näytä olevan yllään ollenkaan vaatteita. Se tekee kuvasta sensuellisemman. Mallin meikki on 1980-luvulle hyvin tyypilliseen tapaan runsas ja värikäs. Iho on vaalea, kulmat luonnolliset, silmissä on sinistä luomiväriä ja huulissa sekä poskillä punaista väriä. Kasvoilla on käytetty punaisen ja sinisen muodostamaa vastavärikontrastia. Mallilla on erittäin suuret korvakorut. Kuvan päältä menee kaksi eriväristä juovaa, jotka alkavat alhaalta tuotekuvasta. Sininen juova kuvastaa luomiväriä ja punainen poskipunaa. Lisäksi kuvan takana menee sekä ylhäällä että alhaalla liilat viivat, jotka jakavat keskiosan erilleen ylhäällä olevista teksteistä ja alhaalla olevista tuotekuvasta ja logosta.

Otsikko "Revlon kehitti meikin uudelleen... Colourtones" on samantyyppisellä ja -värisellä kirjaintyyppillä kuin alhaalla oleva Revlonin logokin. Otsikon alkuosa on selvästi pienemmällä fonttikoolla kuin otsikon viimeinen sana - Colourtones, joka toimii meikkisarjan nimenä. Otsikko on siitä epätavallinen, että siinä on käytetty ajatuspisteitä. Otsikossa korostuu tuotteen uutuus ja nykyaikaisuus, mikä on myös koko ilmoituksen idea.

Mainostekstissä on käytetty kahta eri fonttikokoa niin, että kolme ensimmäistä lausetta on pari pistekokoa muuta tekstiä isommalla. Tekstissä korostetaan tuoteperheen uutuutta ja uudenlaista meikkaamisen ideaa. Täysin uudenlaisen tuotteesta tekee se, että sitä voi käyttää sekä kuivana että kosteana. Kosteutettuna tuotteella saa aikaan vahvoja sävyjä, ja käytettäessä kuivana kuulaita ja puuterinpehmeitä sävyjä. Ilmoituksen värit ovat kauttaaltaan hempeitä, harmonisia ja naisellisia pastellinsävyjä; vaaleansinistä, vaaleanpunaista ja lilaa. Tausta on vaaleanharmaa, mainosteksti musta, otsikko ja erittäin suurifonttinen logo lilalla. Vaaleat värisävyt ja mattaiset pinnat tekevät ilmoituksesta hieman suttuisen näköisen.

Double Action
Kosteustasapaino on
ihosi kauneuden perusta.

Ihön kauneuden edellytyksenä on oikea kosteustasapaino sekä ihon pinnassa että sen syvemmässä kerroksessa. Tämä tasapaino järkkyy herkästi sekä sisäisistä että ulkoisista syistä. Oikean kosteustasapainon ylläpitämiseksi on Harriet Hubbard Ayer kehittänyt kaksoisvaikutavan Double Action hoitosarjan, joka on klinisissä testeissä todettu tehokkaaksi avuksi ihon kosteustasapainoa säätellessä. Double Action hoitosarjan kaksoisvaikutus alkaa, kun se ihon ulompiin kerroksiin imeytyessään lisää ihon kosteuspitoisuutta.

Samalla se muodostaa ihon pintaan lipidisen kalvon, joka säilyttää ihossa olevaa kosteutta estäen sen haihtumasta. Siten ihon pinta pysyy kauniin pehmeänä. Harriet Hubbard Ayerin Double Action kosteuttava hoitosarja: yö- ja päivävoiteet, ihon puhdistusaine, haavo- ja naamioiden ja silmänympärysihon hoitosaine.

Oy Tuuro Ab

Valmistettu kemikaalitehtaalla ja lääketieteellisen kemikaalitehtaan
Hämeenlinnassa voit tulla tutustumaan lähimpään myyntipisteeseen puh. (09) 544 017

Harriet Hubbard Ayer

Kuva 10. Anna 5.10.1982.

1980-luvulla ihonhoito oli noussut tärkeäksi osaksi kauneudenhoitoa, mikä näkyy myös Annassa 5.10.1982 ilmestyneessä Harriet Hubbardin ilmoituksessa, jossa mainostetaan ihonhoitotuotteita (kuva 10). Ilmoituksessa on ainoastaan kuva yövoiteesta, mutta tekstissä mainostetaan myös päivävoidetta, ihon puhdistusainetta, kasvovettä, kasvonaamiota sekä silmänympärysvoidetta. Ilmoitus on 1980-luvulle poikkeuksellisesti mustavalkoinen. Musta-valkoisuus tuo kuitenkin ilmoitukseen vanhan ajan glamouria ja tyylikkyyttä. Ilmoitus sijaitsee lehden alkupäässä, sivulla yhdeksän.

Koko ilmoituksen yläpuoliskon peittää kuva, jossa hyvin menestyneen, itsevarman ja tyylikkään näköinen nainen katsoo lukijaan. Kuvassa koko naisen ylävartalo näkyy, mikä on kosmetiikkailmoituksille epätavallista. Lähes aina kosmetiikkailmoituksissa kuvataan ainoastaan mallin kasvoja. Ilmoituksen mallilla on 1980-luvulle tyypillisesti runsaasti meikkiä. Kulmat ovat hyvin tummat, silmissä on vahvat rajaukset ja paljon ripsiväriä, lisäksi huulet ovat tummat ja todella täyteläisen näköiset. Naisella on myös näyttävät korvakorut. Nainen näyttää kolmekymppiseltä, eli samalta kuin suurin osa tuotteen kohderyhmän henkilöistä.

Otsikko koostuu tuotteen nimestä ja sen alapuolella olevasta lauseesta. Tuotteen nimeä tuodaan esille suuren fonttikoon avulla. Otsikon alalauseetta lukuun ottamatta kaikki tekstit on kursivoitu. Mainosteksti ja otsikko ovat myös erilaisella kirjaintyypillä. Mainostekstin kirjaintyyppi on enemmän naisellisempaa käsialakirjoitusta. Mainostekstissä perustellaan ensin miksi ihon kosteustasapaino on ihon kannalta tärkeää, ja sen jälkeen tekstissä tuodaan esille, että mainostettava tuote Double Action vaikuttaa juuri ihon kosteustasapainoon kaksitehoisesti. Tuotteen tehoa perustellaan testitulosten avulla. Lisäksi tekstissä kerrotaan, miten tuote vaikuttaa iholla. Mainostekstin lopussa mainitaan kaikki tuoteperheen alle kuuluvat tuotteet. Mainostekstiä on melko paljon, jonka vuoksi se on jaettu viiteen kappaleeseen. Aivan ilmoituksen alareunassa kerrotaan, mistä tuotetta voi ostaa ja mihin numeroon voi tarvittaessa ottaa yhteyttä.

Ilmoituksen sommittelu on hyvin symmetristä, sillä otsikko on aseteltu keskitetysti ja mainostekstit jakautuvat melko tasaisesti tuotekuvan vasemmalle ja oikealle puolelle. Logon sijoittaminen oikeaan alakulmaan lisää tekstipuolis- koiden tasapainoisuutta. Lisäksi alareunan toimintaohje on myös aseteltu keskitetysti. Ilmoitus on kaikin puolin ilmava ja rauhallisen näköinen.



Kuva 11. Me Naiset 16.4.1985.

Me Naisissa 16.4.1985 ilmestynyt Guerlainin kosmetiikkailmoitus mainostaa ennemminkin Guerlain -brändiä, kuin mitään yksittäistä tuotetta (kuva 11). Ilmoitus koostuu kuvasta, logosta sekä ranskankielisestä tekstipätkästä. Ilmoituksessa on esillä kuvan muodossa kaikki tekstissäkin mainitut tuotteet. Ilmoitus on puolensivun kokoinen, muodoltaan vaakasuuntainen ja se sijaitsee aivan lehden lopussa sivulla 135. Ilmoitus ei ole perinteinen kosmetiikkailmoitus, sillä siitä ei löydy varsinaista otsikkoa tai mainostekstiä. Oikeassa reunassa oleva tekstipätkä ainoastaan luettelee mitä tuotteita Guerlainilta löytyy. Tekstissä mainitaan muun muassa huulipuna, kynsilakka, poskipuna ja ripsiväri. Tuotteita pyritäänkin myymään kuvan avulla, eikä vakuuttavalla mainostekstillä. Lisäksi ilmoituksen tavoitteena on tuoda Guerlain -tuotemerkkiä tunnetuksi.

Ilmoituksen mainoskuvassa on nainen sekä tuotteet. Naisen katse on suoraan lukijaan. 1980-luvulle tyypilliseen tapaan mallilla on paljon meikkiä: vahvat rajaukset silmissä, violettia luomissa, vaaleanpunaista huulilla ja poskilla. Mallin iho on myös todella vaalea ja kulmat tummat sekä luonnollisen näköiset. Lisäksi naisella on todella näyttävät kullanväriset korvakorut ja hiukset punk-tyylisesti ylhäällä. Näyttää siltä kuin tuotteet olisi aseteltu vasempaan alareunaan jonkin tyyppisen lasipinnan päälle, sillä kosmetiikkapurkeista muodostuu heijastus suoraan alaspäin.

Ilmoituksen värimaailma on hyvin sinertävä, mikä tekee ilmoituksen tunnelmasta rauhallisen. Tausta on suurimmalta osaltaan vaaleansininen, ainoastaan Guerlain logo on erikseen valkoisella pohjalla. Näin huomio kiinnittyy siihen paremmin. Sinisyyttä löytyy myös tuotteiden kansista ja mallin vaateista. Kaikki tekstit ovat mustalla värillä. Lisäksi tekstinpätkän vieressä on värikkäitä pieniä neliöitä, jotka ilmeisesti kertovat missä kaikissa eri värisävyissä tuotteita löytyy.



Kuva 12. Me Naiset 24.11.1989.

Me Naiset -lehdessä 24.11.1989 ilmestyneessä koko sivun ilmoituksessa mainostetaan Almayn meikkivoidetta (kuva 12). Ilmoitus sijaitsee lehden alkupäässä sivulla 14. Ilmoituksen keskellä on kuva naisen kasvoista. Kuva on isokokoinen ja se peittääkin noin 70 prosenttia koko ilmoituksesta. Kuvassa naisen iho näyttää uskomattoman tasaiselta ja hehkuvalta. Mallilla on myös täyteläisen punaiset huulet, tummat kulmakarvat ja hiukset, vähän silmämeikkiä sekä isot korvakorut. Runsas silmämeikki voisi viedä liikaa huomiota pois ihosta. Mallin päällä on valkoinen linjakas vaate. Kuva antaa mielikuvan tyylikkyydestä ja laadukkuudesta.

Mainostekstiä on paljon ja se on aseteltu oikeaan reunaan täyttäen koko laidan pituussuunnassa. Tekstin sisällössä korostuu sekä tuotteen monipuoliset ominaisuudet että puhtauden ja hellävaraisuuden lähtökohta. Tuotteen kerrotaan olevan kevyt ja silkkimäinen sekä korkealaatuinen ihonhoitotuote. Tuotteen luvataan antavan luonnollisen värin, parantavan ihon ulkonäköä ja rakennetta sekä kosteuttavan ja elvyttävän ihoa. Lisäksi tuotteen luvataan toimivan myös ryppyjä häivyttämällä ja suojaavan auringonsäteiltä. Puhtauden näkökulmaa korostetaan sillä, ettei tuote sisällä ollenkaan hajusteita tai mitään tunnettua ihoa ärsyttävää ainesosaa. Kaiken lisäksi tuotteen kerrotaan olevan hypoallergeeninen. Mainosteksti on erilaisella fontilla kuin otsikko, väliotsikko ja logo. Logo on kaikkein isoimmalla fonttikoolla, jolloin se varmasti erottautuu ilmoituksesta. Ilmoituksessa ei ole ollenkaan slogania.

Otsikko on isoilla kirjaimilla ja harvennettu, ja se on aseteltu aivan ilmoituksen ylälaitaan. Otsikossa tulee esille kaksi tuotteen tärkeää ominaisuutta, puhtaus ja täydellisyys. Lisäksi mainostekstissä on käytetty väliotsikoita jakamaan pitkää tekstiä osiin. Väliotsikot ovat mustalla fontilla valkoista pientä laatikkoa vasten. Ne ovat yksinkertaisia, sillä niissä kuvaillaan pääosin yhdellä sanalla mitä kukin kappale sisältää. Ilmoituksessa on käytetty vain muutamaa väriä, ja ne ovat harmoniset ja käyvät hyvin yhteen toistensa kanssa. Tausta on vaaleanharmaanlilalla, josta erottuu hyvin sekä musta että valkoinen teksti. Naiset hiusten tummuus tuo ilmoitukseen syvyyttä ja kontrastia. Naisella on päällään valkoinen vaate sekä valkoiset isot korvakorut. Valkoi-

nen väri tuo ilmoitukseen raikkautta sekä mielikuvaa puhtaudesta ja tyylikkydestä. Punaiset huulet sitovat kaikki värit yhteen.

9 Ilmoittelu 1990-luvulla

1980-luvun kulutusjuhlan seurauksena Suomen talous ylikuumeni ja päättyi 1990-luvun alussa lamaan, josta Suomi nousi täysin vasta 1990-luvun lopulla. Talouskriisin seurauksena yhä useampi suomalainen jäi työttömäksi, tavarat eivät enää menneet kaupaksi ja ihmiset varoivat rahankäyttöään. (Heinonen & Konttinen 2001, 278.) Talouskatastrofin jälkeen ihmiset heräsivät myös ottamaan vastuun itsestään ja ympäristöstään. Ympäristöystävällisyys otettiin huomioon kaikessa ja eläinkokeet kiellettiin. Minimalismista tuli muoti-ilmiö, joka ulottui myös meikkaukseen saakka. Kosmetiikkateollisuus kehittyi suurin askelin. Enää mainoksissa ei saanut liioitella, vaan kaikki lupaukset täytyi lunastaa. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 49–50.)

Lamalla oli vaikutusta mainontaan myös sitä vähentäen. Yrityksillä ei enää ollut varaa panostaa mainontaan samassa määrin kuin 1970- ja 80-luvuilla. Ilmoittelu kääntyiikin jyrkkään laskuun ja ne ilmoitukset, jotka päätyivät lehtiin olivat kooltaan aikaisempaa pienempiä. Mediamuodoista kaikkein parhaiten lamasta selvisivät aikakauslehdet. Uusia entistä pienemmille ryhmille suunnattuja aikakauslehtiä alettiin julkaista heti pahimpien lamavuosien jälkeen. Muukin mainosala toipui talouskriisistä loppujen lopuksi kohtuullisen nopeasti ja 1990-luvun lopulla se alkoi kasvaa voimakkaasti. Vuosikymmenen lopulla internetin astuessa mukaan mediakenttään sai lehti-ilmoittelu vakavan kilpailijan. (Heinonen & Konttinen 278–281, 290, 294, 307.)

Kansainväliset trendit ja trendimerkit sekä internetin tuoma sähköinen kieli ilmestyivät mainoksiin. Mielikuva- ja tuoteinformaatiomainonta olivat yleisemmät mainonnan muodot. 1990-luvun muotisanoja olivat luonnollisuus, puhtaus, terveellisyys, keveys ja kotimaisuus. Vuosikymmenen alussa mainokset muuttuivat visuaalisiksi arvoituksiksi, ja tekstin määrä väheni entises-

tään. Vuosikymmenen lopulla unelmat ja nostalgia nousivat pintaan. Mainoksissa sanottiin asiat suoraan ilman kaunopuheisuutta. Mainokset vaihtuivat uusasiallisiksi ja rennon realistiksi. (Heinonen & Konttinen 276, 290, 294.)

Meikki 1990-luvulla

1990-luvulla meikistä haluttiin virheettömän kaunis ja harmoninen kokonaisuus. Meikkipohjasta tehtiin läpikuultava ja luonnollisen näköinen, joka saatiin aikaan käyttämällä ennätysmäärä tuotteita. Meikkivoiteiden, peitepuikkojen ja kivipuuterin lisäksi käytettiin helmiäispuuteria sekä valo- ja varjostustuotteita, joilla kasvoille saatiin aikaan kolmiulotteisuutta. 1990-luvulla meikkivoiteet olivat entistä ohuempia, hoitavampia ja jopa ryppyjä silottavia. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 50.)

Kulmakarvoja nypittiin ja muotoiltiin ahkerasti. Kulmien tehtävä oli luoda kasvoille kehykset, joista silmät erottuisivat kauniina. Silmämeikin haluttiin pysyvän melko luonnollisen näköisenä, sillä sen tehtävä oli tuoda silmien oma väri kauniisti esille. Ripsivärien suosio jatkoi kasvamistaan ja nyt oli saatavissa myös ripsiä hoitavia maskaroita. Huulimeikissä väri määräytyi silmämeikin mukaan. Jos silmät olivat meikattu tummiksi, huulet ehostettiin vaaleiksi ja päinvastoin. Myös huulimeikissä kolmiulotteisuus oli tärkeää. Huulten keskiosa meikattiin kaikkein vaaleimmaksi värin tummetessa ulkonurkkia kohti. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 50.)

LYSMINA COLLAGEN VITA • COMPLEX

KAIPAANKO IHOSI TEHOHOITOA?

Lysmina sarja on kehitelty kuivalle, ryppyihin taipuvalle iholle. Tuotteiden sisältämät aktiiviaineet elvyttävät ja vitalisoivat ihoa. Lisäksi nuori kollageeni ja hyaluronihappo parantavat ihon kimmoisuutta ja jämäkyyttä ja tasoittavat tuntuvasti ryppyjä.

NYT Ainutlaatuinen tilaisuus kokeilla tuotetta edullisilla 20 ml:n pakkauksilla! KOKEILE HETI, SILLÄ TUOTEPAKKAUKSIA ON RAJOITETUSTI.

MUISTA myös aktiivisesti ihoa hoitava uutuustuote Liposomen multi-energie hoitotiiviste (sis. E-vit., retinolia, kollageenia ja hyaluronihappoa).

APTEEKEISTA

Kysy näytteitä + tuote-esitteitä apteekista

Valmistaja: Mederma GmbH

Maahantuojat: Oy Algot Ab

20 min kokeilupakkaus

UUTTA

Kuva 13. Me Naiset 13.12.1991.

Me Naiset -lehdessä 13.12.1991 ilmestyneessä ilmoituksessa mainostetaan Lysminan kasvovoidetta ryppyjä vastaan (kuva 13). Ilmoitus sijaitsee lehden loppupuolella sivulla 85. Ilmoituksesta huomaa heti, että lamalla on ollut vaikutusta myös ilmoitteluun, sillä ilmoitus on kooltaan hyvin pieni, vain neljäsosa sivusta ja siinä on käytetty niukasti värejä. Koko ilmoituksessa on valkoisen ja mustan lisäksi ainoastaan pinkkiä väriä. Pinkki tuo ilmoitukseen ripauksen naisellisuutta. Halvasta toteutuksesta kertoo myös se, että ilmoituksessa ei ole ollenkaan käytetty ihmistä, kuten lähes kaikissa aikaisemmissa ilmoituksissa on ollut. Ilmoitus koostuukin ainoastaan tuotteen kuvasta, logosta, mainostekstistä sekä muusta informaatiosta. Kaiken lisäksi ilmoitus on apteekin mainos, sillä muita kosmetiikkailmoituksia ei tuolta ajalta löytynyt.

Ilmoitus on aseteltu niin, että mainostettavan tuotteen kuva löytyy vasemmasta reunasta ja tekstit sen oikealta puolen. Isokokoinen, pinkki logo on aseteltu ilmoituksen yläreunaan. Ilmoitus on kehystetty kauttaaltaan ohuella mustalla viivalla. Asettelu on erittäin sekavan näköistä, varsinkin tekstin osalta, sillä mainostekstin joukosta löytyy kahta eri väriä, lihavointia, versaalikirjaimia, ja kaiken lisäksi osa tekstistä on vinottain, jolloin silmän liike katkeaa ja ilmoitus vaikuttaa rauhattomalta. Ilmoituksesta ei myöskään löydy ilmaisuvoimaa, mikä vain lisää levottomuuden ja rauhattomuuden tunnetta. Lisäksi osa elementeistä varastaa turhankin paljon huomiota, jolloin katse ei tiedä mihin ilmoituksessa tulisi kiinnittää huomio.

Otsikko on suurilla, lihavoiduilla kirjaimilla, ja tyyliiltään se on kysyvä. Mainostekstissä perustellaan tuotteen ryppyjä silottavaa tehoa sen eri ainesosien avulla, kuten aktiiviaineilla, kollegeenilla ja hyaluroonihapolla. Tekstistä löytyy myös toimintakehotus "kokeile heti" ja toimintaohje mistä tuotetta voi ostaa. Lisäksi tekstiosuudessa muistutetaan myös toisesta apteekista saatavasta ihonhoitotuotteesta, Lipsomen-energie hoitotiivisteestä.



Kuva 14. Anna 5.9.1995.

Annassa 5.9.1995 ilmestyneestä Lumenen ihovoide-ilmoituksesta huomaa heti, että talousahdinko on alkanut pahimpien lamavuosien jälkeen helpottamaan (kuva 14). Kun vielä vajaat neljä vuotta sitten Me Naiset -lehdessä 13.12.1991 ilmestynyt Lysminan ilmoitus oli kooltaan todella pieni, niin kyseinen Lumenen ilmoitus on täyden sivun kokoinen. Ilmoituksessa on myös käytetty runsaasti värejä ja siitä huomaa, että ilmoituksen visuaaliseen ilmeeseen on todella panostettu. Ilmoitus sijaitsee lehden loppupuolella sivulla 71.

Ilmoituksessa vasemmalla ylhäällä on naisen kasvot ja vastakkaisessa kulmassa mainostettava tuote. Kuvassa mallina toimii Lumenen vakiomeikkikasvo Niina Kurkinen. Mallin meikki heijastaa hyvin kyseisen vuosikymmenen tyyliä, ollen luonnollinen ja harmoninen kokonaisuus. Silmämeikki on hyvin hillitty ja huulet puolestaan runsaat. Kuva hehkuu naisellisuutta ja aistikkua ollen myös samalla raikkaan ja rauhallisen oloinen. Lumenen logo on aseteltu pystysuorasti aivan vasempaan reunaan osittain naisen kasvojen päälle. Logo on erittäin suurikokoinen ja sen huomaa helposti. Ilmoituksessa

ei ole ollenkaan slogania. Oikean reunan sekä alareunan kehystävät syksyiset puunlehdet.

Otsikko "Kun kesä on mennyt, ovat vitamiinit tervetullutta." on käsialatyylisellä kirjaintyyppillä ja selvästi isompi kokoisena kuin mainosteksti. Otsikosta löytyy sanaleikki, sillä siinä on sanojen riittelyä. Otsikko on vahvasti ajankohtaan liittyvä. Otsikosta ja reunoilla olevista kellastuneista puunlehdistä voi jo päätellä, että ilmoitus on julkaistu alkusyksystä. Varsinainen mainosteksti on sijoitettu naisen kasvojen oikealle puolelle. Tekstissä on käytetty harvinaisen suurta riviväliä, ja tuotteen nimi on aina mainittaessa lihavoidusti. Mainostekstissä korostetaan tuotteen vitamiinien hyödyllisyyttä iholle sekä sitä, että tuote tekee ihosta elinvoimaisemman, terveemmän ja hehkeämmän. Lisäksi otsikon alapuolelta löytyy luetelma, jossa kerrotaan lyhyesti mistä tuotteesta on kysymys, miten se vaikuttaa ja kuinka sitä käytetään.

Ilmoituksen värit ovat hyvin syksyiset. Taustalla olevat puunlehdet ovat keltaisen, punaisen ja ruskean eri sävyissä. Syksyisillä väreillä korostetaan otsikon merkitystä ja sanomaa. Lämpimät värit tuovat ilmoitukseen rauhallisuutta ja turvallisuuden tunnetta. Muu tausta on raikkaan valkoinen. Kaikki tekstit ovat Lumenen logoa lukuun ottamatta mustalla fontilla. Logon sininen viileys tuo hyvin vastapainoa lämpimille sävyille. Kaikki ilmoituksen värit sointuvat hyvin toisiinsa.



Kuva 15. Anna 22.5.1997.

Annassa 22.5.1997 ilmestyneessä ilmoituksessa mainostetaan Bernerin Sensiq by Pierre Robert -huulipunaa (kuva 15). Ilmoitus on koko sivun kokoinen ja sijaitsee lehden keskivaiheilla sivulla 48. Ilmoituksessa on käytetty suorakaiteen muotoisia alueita hyödyksi. Erityisesti keskimmäinen alueista kiinnittää huomion, sillä se on väritään punertava. Suurimman huomion kuitenkin vie alueen keskellä olevat täyteläisen punaiset huulet. Muuten mallilla on niukasti meikkiä, varsinkin silmien seudulla. Punaisen lisäksi ilmoituksessa on vihreällä värillä tuotesarjan nimi sekä lause "Vaali kauneuttasi". Muuten ilmoitus on hyvin harmaansävyinen. Punaiset huulet nousevatkin harmaasta taustasta hyvin esiin.

Naisen taustana on käytetty kuohuvaa merta, mikä viittaa otsikossakin esiin tulevaan luonnollisuuteen. Otsikko on kaksiosainen. Ensimmäinen otsikon osa löytyy vasemmanpuoleisen suorakaiteen muotoisen alueen yläpuolelta ja toinen osa sen alapuolelta. Kummankin lauseen perässä on piste, mikä jämäköittää otsikon sisältöä. Otsikko on lihavoitu ja pienaakkosin. Otsikossa on

kehotus "Vaali sitä". Mainosteksti on pienellä fonttikoolla vasemmassa yläkulmassa. Tekstissä luvataan tuotteen pysyvän huulilla kauniina koko päivän ja, että se hoitaa huulia. Hoitavuutta perustellaan kosteuttavalla karitevoilla, avokadoöljyllä, sinkillä sekä E-vitamiinilla. Tekstissä myös kerrotaan, ettei tuote sisällä ollenkaan hajusteita tai lanoliinia ja, että tuote on dermatologisesti testattu. Lisäksi lopussa on kehotus "Vaali kauneuttasi". Kuvan, otsikon ja mainostekstin lisäksi ilmoitukseen on sommiteltu tuotekuva vasempaan alakulmaan ja Bernerin logo oikeaan alakulmaan.



Kuva 16. Anna 24.3.1998.

Annassa 24.3.1998 ilmestynyt Max Factorin huulipunailmoitus on koko sivun kokoinen ja sijaitsee lehden keskivaiheilla sivulla 33 (kuva 16). Ilmoitus on rakennettu Evita-elokuvan ympärille. Vasemmassa reunassa olevassa mainostekstissä elokuvan meikkitaiteilija Sarah Monzani kehuu huulipunan kestävyysominaisuuksia. Tekstin yläpuolella on pieni kuva, missä Monzani meikkaa yhtä elokuvan näyttelijöistä ja alapuolella kuva tuotteesta. Otsikkona toimii Monzanin kommentti "Tämä huulipuna on todella kosketuksen, syömistä ja suudelman kestävä". Otsikko on peruslupauksen kertova, suurilla kirj-

jaimilla ja sinisellä värillä. Myös mainosteksti on sinisellä värillä. Otsikon ja mainostekstin sininen väri viestii luotettavuudesta. Väri käy erinomaisesti tekstiosuuksiin, sillä tekstien sanoma pyrkii vakuuttamaan lukijan.

Varsinaisessa mainoskuvassa nainen pitelee käsiään kasvoillaan, jolloin puolet kasvoista peittyy kokonaan. Kädet kehystävät naisen huulet, jolloin suurin huomio kiinnittyykin tummanpunaisiin huuliin. Kuvasta välittyy erittäin iloinen, jopa onnellinen tunnelma. Kuva on suurikokoinen, ja se viekin ilmoituksen tilasta yli puolet. Kuvan päälle alareunaan on aseteltu Max Factorin logo sekä slogan. Ilmoituksessa on käytetty paljon valkoista väriä. Sitä löytyy taustan lisäksi, mallin paidasta, kynsistä ja hampaista. Mallin punaiset huulet nousevat selkeästi esille vaaleiden värien keskeltä. Toinen hallitseva väri ilmoituksessa on kultainen. Sitä löytyy otsikon taustasta sekä Max Factorin tähti-liikemerkistä.

10 Ilmoittelu 2000-luvulla

2000-luvulla lama oli kokonaan selätetty ja noususuhdanne oli vahvassa kasvussa. Toistuvat katastrofit, niin luonnon kuin terrorisminkin saralla saivat ihmiset pohtimaan elämän tärkeimpiä asioita. Perinteet ja perhearvot nousivatkin kunniaan. Rahan perässä ryntäilyä ei enää koettu yhtä tärkeäksi kuin esimerkiksi 1980-luvulla. Kuluttamiseen ja kulutustottumuksiin kiinnitettiin suurta huomiota ihmisten seuratessa tarkasti mihin rahansa käyttivät. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 54.) Vuosikymmenen aikana korostuivat yksilöllisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, aitous ja yhteisöllisyys. Nämä kaikki näkyivät myös mainonnassa. Mediakulttuuri kietoutui tiiviiksi ja monikansalliseksi viestinnän, mainonnan sekä populaarikulttuurin yhteenliittymäksi. Uudet mediat marssivat vauhdilla esiin, mainontaa räätälöitiin ja segmentoitiin tarkasti. (Heinonen & Konttinen 300–301.)

Meikki 2000-luvulla

2000-luvulla iho haluttiin säilyttää nuorekkaana ja sitä hoidettiin innolla. Ihonhoitotuotteet olivat aiempaa tehokkaampia ja niissä oli kiinnitetty huomiota myös auringon ja ilmansaasteiden aiheuttamille haitoille. Jokaiselle ihotyyppille löytyi myös omat tuotteensa. Kosmetiikkateollisuus panosti tuotteisiin uudella tavalla. Tuotteista haluttiin laadukkaita ja turvallisia. Uuden Inci-järjestelmän astuttua voimaan kosmetiikkatuotteissa tuli kertoa kaikki niissä käytetyt ainesosat sekä tuotteen säilyvyys kuukausina. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 54–55.)

2000-luvun alussa meikkitrendinä oli erittäin luonnollinen nude-look, jossa kasvojen tuli näyttää meikkaamattomilta, vaikka meikkiä olisikin käytetty. Myöhemmin vuosikymmenellä meikkiin ilmestyi myös värejä sekä uusia innovaatioita. Oli tärkeää korostaa omaa persoonallisuutta meikin sekä hiusten avulla. Meikkivoiteessa tärkeintä oli sen oikea värisävy, jonka täytyi olla mahdollisimman lähellä omaa ihonväreä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman luonnollinen. Uutta oli vastaväri-ajattelu, jossa vastavärejä käyttämällä ihosta luodaan täydellisen tasainen väri. Esimerkiksi punoittavaan kohtaan lisätään hieman vihreää peiteainetta ja tummiin silmänalusiin oranssia peiteainetta. Kolmiulotteisuus oli edelleenkin tärkeää kasvoilla, joten korostus- ja varjostusaineita käytettiin ahkerasti. Irtopuuteria käytettiin meikkivoiteen kiinnittämiseen ja kiinteämpää kakkupuuteria kasvojen korjailuun. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 55.)

Kulmissa tavoitteena oli luonnollisuus ja kolmiulotteisuus. Karvoja nypittiin vain kulman alapuolelta ja väriä lisättiin maltillisesti. Puuttuvat karvat piirrettiin kulmakynällä. Vuosikymmenen alun nude-tyyli vaati silmämeikiltä hyvän pohjustuksen. Sisänurkkiin sekä kulmaluille lisättiin vaalea väriä tuomaan nuorekkaampaa sekä kolmiulotteisempaa ilmettä. Maskaran tuli olla joko musta tai ruskea. Oli tärkeää, että maskara ei jättänyt ripsiin rumia paakkuja. Myös huulissa pohjustus oli välttämätön. Jos käytti rajauskynää, värin tuli olla mahdollisimman lähellä omaa huulen sävyä. Myös itse huulia väritettiin kynil-

lä, jolloin kiillon ja punan kesto parani. Uutta olivat huulien täyteläisyyttä lisäävät huulipunat. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 55.)



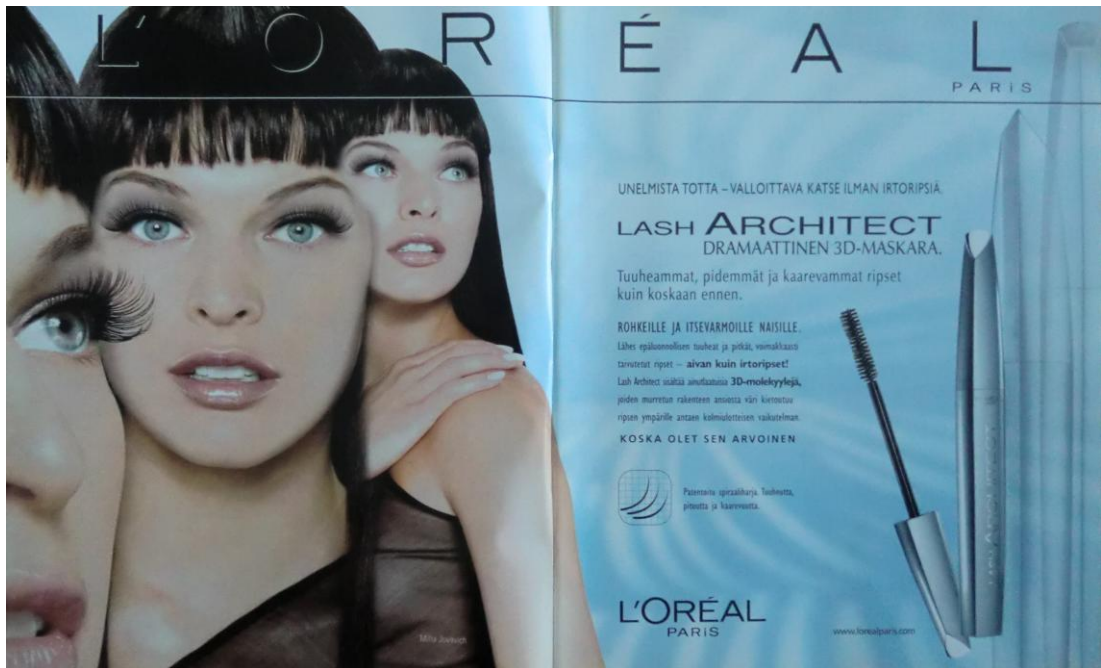
Kuva 17. Anna 27.3.2001

Annassa 27.3.2001 ilmestynyt Lumenen meikkivoideilmoitus on koko sivun kokoinen ja se sijaitsee lehden alkupäässä sivulla 7 (kuva 17). Suuren osa ilmoituksen tilasta vie isokokoinen mainoskuva. Kuva on hyvin kesäisen ja raikkaan oloinen. Siinä Lumenen meikkikasvo Niina Kurkinen hymyilee lempeästi ja katsoo lukijaa suoraan silmiin. Kesäistä ja raikasta tunnelmaa lisää se, että Niinan hiukset näyttäisi lentävän hennosti tuulen mukana. Taustalla näkyy sumeasti kaksi keltaista läiskää, jotka vaikuttavat kukkasilta. Mallin meikkityyli on 2000-luvun alulle tyypillinen nude-look eli väriä on kasvoilla hyvin hillitysti. Mallilla ei ole yllään ollenkaan koruja.

Ilmoituksen tekstit on jaettu kolmeen portaittain nousevaan lohkokoon, jotka myös pienenevät ylöspäin noustessaan. Otsikko ja varsinainen mainosteksti ovat alimpana. Lumenen logo löytyy vasemmasta reunasta pystysuorasti aseteltuna ja suurikokoisena. Oikeassa yläkulmassa on suomalaisesta työstä

kertova avainlippu ja oikeassa alakulmassa kuva mainostettavasta tuotteesta. Lisäksi ensimmäistä kertaa ilmoituksessa mainitaan myös valmistajan internetosoite. Osoite on sijoitettu aivan oikeaan alalaitaan. Mainostekstille otsikkona toimii tuotteen nimi Lumene Ultra Light. Otsikko on suurilla kirjaimilla, kun taas muut tekstit ovat pienillä kirjaimilla. Mainosteksti on lyhyt ja ytimekäs. Siinä korostetaan meikkivoiteen keveyttä ja huoliteltua lopputulosta sekä sitä, että meikkivoiteen sävyt on suunniteltu suomalaiselle iholle. Kaikki ilmoituksen tekstit on aseteltu keskitetysti.

Ilmoituksen värit ovat kauttaaltaan hyvin suomalaiset eli paljon sinisen ja valkoisen eri sävyjä. Vaaleansininen ja valkoinen rauhoittavat ilmoituksen ilmettä ja ne sopivat tekstin sanomaan, jossa korostuu valon, keveyden ja kuulauden idea. Lisäksi valkoinen tuo ilmoitukseen raikkautta. Taustalla sumeasti näkyvät keltaiset läiskät piristävät ilmoitusta ilmettä ja tuovat siihen ripauksen väriä.



Kuva 18. Anna 15.8.2002.

Annassa 15.8.2002 ilmestynyt L'oréalín ripsiväri-ilmoitus on ensimmäinen täyden aukeaman ilmoitus (kuva 18). Vasemmanpuoleisen sivun täyttää kokonaan kuva ja oikeanpuoleisen mainostekstit, logo ja kuva tuotteesta. Oikealta puolelta löytyy myös L'oréalín internetosoite. Logo löytyy myös toiseen

kertaan ilmoituksen yläreunasta harvennettuna, suurikokoisena ja erotettuna viivalla muusta ilmoituksesta. Ilmoitus sijaitsee heti lehden ensimmäisellä aukeamalla.

Mainoskuvassa on L'oréalin vakiomallikasvo Milla Jovovich kuvattuna kolmesta eri kulmasta: oikein läheltä hieman vinottain, jolloin näyttävät ripset erottuvat selkeästi, suoraan edestä katse lukijaan päin, sekä hieman kauem-paa katse kaukaisuuteen. Jokaisessa kuvassa Jovovichilla on sama ilme, ja hänen meikkinsä on väreiltään hyvin hillitty ja tyylikäs. Mallilla ei ole yllään mitään koruja, vaan kuva on hyvin pelkistetty. Mallin kasvoilta huomaa, ettei hän ole enää nuori tyttönen, vaan lähempänä kolmeakymppiä oleva itsevarma nainen.

Aiemmista ilmoituksista poiketen L'oréalin ilmoituksessa otsikko ei ole kaikkien suurimmalla fonttikoolla, vaan sen alapuolella oleva tuotteen nimi on nostettu esille näkyvimmin. Lisäksi ilmoituksessa on käytetty useaa eri kokoista fonttia läpi koko ilmoituksen ja osa tekstistä on harvennettu ja osa lihavoitu. Ilmoituksessa on myös käytetty sekä pienenäkkösiä että suuraakkosia. Mainostekstissä luvataan tuotteen antavan irtoripsimäisen tuuheat, pitkät ja kaarevat ripset yhdellä ja samalla tuotteella. Sama asia toistuu tekstissä kolmeen otteeseen aina vain hieman eri tavalla. Tuotteen tehoa perustellaan 3D-molekyylien avulla. Slogan on sijoitettu heti mainostekstin alapuolella, ei siis logon yhteyteen, kuten yleensä on tapana.

Ilmoituksen värimaailma on hillitty. Tausta on vaaleansininen ja kaikki tekstit mustalla fontilla. Mustaa väriä löytyy myös mallin vaatetuksesta, hiuksista sekä tietenkin näyttävistä ripsistä. Vaaleansinisessä taustassa on valkoisia, paksuja ja kaarevia juovia, jotka tuovat taustaan liikettä ja eloa. Vaaleansininen puolestaan tuo ilmoitukseen rauhallisuutta ja viileyttä, ja musta arvokkuutta ja tyylikkyyttä. Musta myös antaa mielikuvan korkealaatuisista tuotteista.



Kuva 19. Me Naiset 18.8.2005.

Me Naiset -lehdessä 18.8.2005 ilmestyneessä Nivean koko aukeaman ko-koisessa huulipunailmoituksessa on erittäin energinen tunnelma (kuva 19). Ilmoitus sijaitsee lehden alussa sivuilla 6–7. Ilmoituksen vasemman sivun täyttää kokonaan kuva, jossa mallina toimiva Aleksandra Vukovic nauraa leveästi huulillaan rohkeaa punaista väriä. Kuvasta välittyykin iloinen ja elinvoimainen tunnelma. Mallin meikki on muuten hyvin luonnollinen, jolloin suurin huomio kiinnittyy punaisiin huuliin. Mallilla ei ole ollenkaan koruja ja hänen silmät on kiinni.

Kaikki ilmoituksen tekstit on aseteltu oikeanpuolimaiselle sivulle. Oikealta puolelta löytyy myös kuva tuotteesta sekä Nivean logo ja internetosoite. Aivan oikean laidan täyttää kuva erivärisistä huulipunista, jotka säkenöivät kahdeksassa eri punaisen sävyssä. Ilmoituksessa on käytetty useaa erikoista fonttia niin pien- kuin suuraakkosin sekä lihavoitua. Tekstit eivät kulje samassa reunassa koko matkaa, vaan ne on aseteltu sivulle epätasaisesti. Otsikko erottuu helposti tekstistä, sillä se on isokokoisella fontilla, lihavoitua ja kirjoitettu suuraakkosin. Mainostekstissä luvataan huulipunun sisältämien helmiäis- ja kristallipigmenttien vahvistavan huulipunun intensiteettiä ja valovoimaa. Tekstissä luvataan myös, että huulipuna hoitaa huulten ihoa sen

sisältämien rypäleen siemenuutteen ja E-vitamiinin ansiosta. Lisäksi alhaalla logon vieressä on tekstipätkä, jossa lukijaa kehoitetaan menemään Nivean internetsivuille virtuaaliseen meikkistudioon kokeilemaan omaa suosikkiväriään.

Ilmoituksen värimaailma koostuu punaisesta, valkoisesta, ruskeasta ja vaaleansinisestä. Punaista ilmoituksessa on huulipunien ja huulten lisäksi mallin paidassa. Punainen väri tuo ilmoitukseen vauhdin ja dynaamisuuden tunteen. Valkoista väriä löytyy teksteistä. Valkoinen tuo ilmoitukseen raikkautta ja keveyttä. Ruskeaa löytyy mallin hiuksista ja vaaleansinistä taivasta kuvaavasta taustasta. Taustasta voi erottaa myös auringon, joka paistaa oikean sivun keskellä olevan huulipunaa takaa. Auringon säteet kuvastavat huulipunaa elinvoimaisuutta, voimakkuutta ja säteilevyyttä.

L' É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

Uudistunut, entistä tehokkaampi Revitalift:
Vähemmän ryppyjä, kiinteämpi iho.
Tutkitusti tehokkaampi kuin koskaan!

REVITALIFT
KIINTEYTTÄVÄ KOSTEUSVOIDE RYPYJÄ VASTAAN

1. Pro-Retinol A Forte
Tehokkain rypyjä vastaan taistellut 8% Retinol.
Käsittelee ihoa nopeasti ja tehokkaasti 28 vuorokauden kuluessa.
Luo uutta ihoa.

2. Fine-Elastiin
78% 16 viikosta huomattava ihon kiinteytyminen.
8% lisää ihoa kiinteytyä 2 viikon ajan.

UUSI KOOSTUMUS

Kiintäjä Out Skin Activator

"Ole tiukka rypyillesi!"
ANDIE MACDOWELL 47 vuotta

AIKUISEN IHON KÄYTTÖ

L'ORÉAL PARIS

Kuva 20. Me Naiset 14.8.2007.

2000-luvulla oli tärkeää pitää iho mahdollisimman nuorekkaan näköisenä, jonka vuoksi ihonhoitoon panostettiin erittäin paljon. Siitä kertoo myös Me Naiset -lehdessä 14.8.2007 ilmestynyt L'oréalin kasvovoideilmoitus, joka on täyden aukeaman kokoinen ja sijaitsee lehden ensimmäisellä aukeamalla (kuva 20). Ilmoitus koostuu vasemmalla puolella olevasta isosta näyttelijä

Andy MacDowellin kuvasta ja oikealla puolella olevista mainosteksteistä, logosta ja tuotekuvasta.

Varsinaisen mainoskuvan päälle on sijoitettu Andy MacDowellin kommentti "Ole tiukka rypyillesi" sekä hänen nimikirjoituksensa ja ikänsä 47 vuotta. Lisäksi aivan ylhäällä on L'oréalin logosta isokokoisempi ja harvennettu versio. Ilmoituksesta ei löydy muista 2000-luvun ilmoituksista poiketen internetosoitetta. Kuvassa MacDowell nojaa päätään varovasti toisen käden varaan. Hänellä on kasvoillaan kaunis hymy ja iloinen katse. Lisäksi otsan ja posken päältä menee nuolet, jotka kuvaavat sitä, että tuotetta käyttämällä iho kiinteytyy ja rypyt häviävät.

Tekstit on tasattu vasempaan reunaan. Tekstissä on käytetty kahta eri väriä, mustaa ja punaista, useaa eri fonttikokoa sekä suuria ja pieniä kirjaimia. Otsikko ei ole kaikkein suurimmalla fonttikoolla, mutta sen punainen väri tuo sen silti selvästi esille. Otsikko kertoo peruslupauksen: meidän tuotetta käyttämällä rypyjesi määrä vähenee. Mainostekstissä tuotteen ihoa kiinteyttävää tehoa perustellaan kahdella tutkimustuloksella, jotka on ilmaistu prosenttimuodossa. Slogan "Koska olet sen arvoinen" on sijoitettu heti mainostekstin alapuolella.

Ilmoituksen pääväri on valkoinen, sillä sitä löytyy taustasta, voidepurkista ja mallin paidasta. Mustalla on osa teksteistä sekä mallin hiukset. Tehosteväriä ilmoituksessa on käytetty punaista, sitä löytyy tekstistä, nuolista ja mallin rannekorusta. Valkoinen väri tuo ilmoitukseen raikkauden ja puhtauden tunteen. Punainen puolestaan tuo ilmoitukseen väriä ja eloa. Värit toimivat hyvin yhdessä, muodostaen rauhallisen ja tyylikkään kokonaisuuden, joka varmasti vetoaa kohderyhmänä oleviin yli 40-vuotiaisiin naisiin.

11 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kosmetiikkailmoitusten visuaalinen ilme on muuttunut 1960-luvulta 2000-luvulle. Lisäksi tutkimuksella haluttiin ottaa selvää, löytyykö kullekin vuosikymmenelle ominaispiirteitä, joita ei muista vuosikymmenistä löydy. Tutkimuksesta selvisi, että vuosikymmenien väliltä löytyy sekä selvää eroavaisuutta että paljon samankaltaisuutta. Varsinkin 1970-, 1980- ja 1990-lukujen ilmoitukset ovat monilta osin hyvin samankaltaiset, mutta silti jokaisesta vuosikymmenestä löytyi joitain ominaispiirteitä. Suurin ero löytyi 1960-luvun ja 2000-luvun ilmoitusten välillä.

1960-luvun ilmoitukset erottuvat selkeästi muiden vuosikymmenien ilmoituksista mustavalkoisuudellaan, pienellä koolla sekä yksinkertaisemmalla elementtien asettelullaan. 1960-luvun ilmoitukset koostuvat mainoskuvasta, otsikosta, mainostekstistä, logosta sekä tuotekuvasta, jotka on aseteltu selvästi omina kokonaisuuksinaan. Lisäksi kahdesta ilmoituksesta löytyi myös slogan. Elementtien sijoittamisessa löytyi myös yhteneväisyyttä. Kaikissa ilmoituksissa otsikko oli ennen mainostekstiä. Yhtä ilmoitusta lukuun ottamatta mainoskuva on sijoitettu aina ylös ja tekstit alas sekä logo vasempaan alakulmaan. Lisäksi niissä ilmoituksissa, joista tuotokuva löytyi, oli se aseteltu oikeaan alakulmaan.

Kaikissa 1960-luvun ilmoituksissa mainosteksti rakentuu samalla tavalla. Se on läpi koko tekstin ajan samalla ja samankokoisena fontilla. Mihinkään sanaan ei ole myöskään käytetty korosteita tai muutenkaan tuotu muita selvemmin esille. Tekstiä on myös kaikissa ilmoituksissa melko paljon ja tekstissä tuotteen nimeä toistetaan useaan otteeseen. 1960-luvun alun ilmoituksissa tekstissä oli käytetty ajatusviivaa liittämään lauseita yhteen. 1960-luvulle myös hyvin tyypilliseksi osoittautui erittäin nuorien ja kauniiden mallien käyttäminen. Mallien katseet eivät ole lukijaa kohti, vaan pois päin ilmoituksesta. Lisäksi pääosa 1960-luvun ilmoituksista sijaitsee keskellä lehteä samalla aukeamalla monen muun ilmoituksen joukossa.

1970-luvulle tultaessa musta-valkoisuus vaihtui värikuviin ja pieni koko täyden sivun ilmoituksiin. Ilmoituksen sijainnissa huomaa myös muutoksen, sillä 1970-luvun kosmetiikkailmoitukset sijaitsivat lehden loppupuolella. Mainostekstissä ei ole edelleenkään käytetty paljoa korosteita. Yhdessä ilmoituksessa on ainoastaan käytetty alleviivausta tuomaan esille tuotteen uutuutta. Kaikissa ilmoituksissa fontti ja fontin koko pysyy samana läpi mainostekstin. Asettelu on kaikin puolin monipuolisempaa kuin 1960-luvulla. Elementtien sijoittelusta ei löytynyt yhteneviä piirteitä. Esimerkiksi mainostekstin ei tarvinnut sijaita otsikon alla, vaan se pysyi olemaan missä kohtaa ilmoitusta tahansa. Lisäksi kaikkien 1970-luvun ilmoitusten otsikoista löytyi yksi yhteinen piirre: kaikissa mainitaan mainostavan yrityksen nimi.

1980-luvulle tullessa ilmoituksen sijainti lehdessä jälleen muuttui. Nyt kosmetiikkailmoitukset löytyivät lehden alkupäästä. Ilmoitusten koko pysyi pääosin täyden sivun mitassa. 1980-luvulla ilmoituksissa näkyi selkeästi ajan muotitrendit. Ilmoitusten malleilla oli runsaasti meikkiä, tietynlainen hiustyyli sekä suuret korvakorut. Lisäksi kaikki mallit olivat tummatukkaisia ja mainoskuva oli sijoitettu keskelle ilmoitusta. Kaikissa ilmoituksissa logo on aseteltu ilmoituksen alaosaan, mutta yhdestäkään ilmoituksesta ei löytynyt slogania. Mainostekstiä ilmoituksissa sen sijaan oli runsaasti, eniten kaikista viidestä vuosikymmenestä. Lisäksi kaikkien ilmoitusten otsikoista löytyy mainostettavan tuotteen nimi.

1990-luvun alun lama näkyi myös kosmetiikkamainonnassa. Ilmoituksia oli todella harvassa lehdessä ja nekin ilmoitukset, jotka lopulta päätyivät lehtiin, olivat erittäin pieniä. Mainontaan ei siis uskallettu, eikä edes pystytty panostamaan. Vuosikymmenen puolessa välin talouden hieman kohentuessa ilmoittelu lisääntyi ja ilmoitusten koot kasvoivat täyden sivun mittaisiksi.

1990-luvun ilmoituksille tyypillistä oli kehystäminen. Kaikista tutkituista ilmoituksista löytyi jonkinlaiset kehykset tai rajaukset. Ilmoitusten asettelu oli erittäin monipuolista, eikä siitä löytynyt juurikaan yhteneväisyyttä. Poikkeuksena tuotekuvan sijoittaminen ilmoituksen alareunaan. Kaikissa ilmoituksissa mainoskuva oli kooltaan erittäin suuri ja tausta vaalea, jolloin mainoskuva vie

ilmoituksesta suurimman huomion. Ensimmäistä kertaa mainostekstistä alkaa löytyä korostuskeinojen käyttöä, kuten isoja kirjaimia ja lihavointia. Ilmoitukset sijaitsivat joko lehden keskivaiheilla tai loppupuolella.

2000-luvulla ilmoittelu muuttuu selkeästi. Ilmoitusten koko vaihtui yhdestä sivusta tuplasti isompaan aukeaman kokoon. Ilmoitukset eivät enää sijainneet missä kohtaa lehteä tahansa, vaan ne löytyivät heti lehden ensimmäisiltä sivuilta. Ilmoitusten sijoittelu oli aivan vuosikymmenen alkua lukuun ottamatta samankaltainen. Eli vasemmalla puolella aukeamaa on koko sivun täyttävä mainoskuva, ja oikealla puolella kaikki tekstit. Tuotekuva ja logo sijaitsivat oikeassa alareunassa.

2000-luvun ilmoittelu eroaa muista vuosikymmenistä myös siinä, että ilmoituksien teksteissä on käytetty useampaa fonttikokoa, suuria ja pieniä kirjaimia, lihavointia sekä eri värejä nostamaan halutut asiat esille. Myös mainoskuvin olevista malleista löytyi eroja muihin vuosikymmeniin verrattuna. Ensimmäkin 2000-luvun kosmetiikkailmoittelussa käytettiin aikaisempaa vanhempia malleja ja toiseksi mallien vaatetus on pelkistetympää. Eli heillä on päällään yksinkertainen vaate, hyvin niukasti koruja tai mitään muuta huomiota herättävää. Mainoskuvassa on selkeästi haluttu jättää kaikki ylimääräiset huomion kerääjät kokonaan pois. Toisin kuin esimerkiksi 1980-luvun ilmoittelussa oli tapana. Lisäksi 2000-luvun ilmoitusten taustaväriässä pystyi huomaamaan selvää yhteneväisyyttä, sillä kaikkien ilmoitusten tausta oli joko valkoinen tai vaaleansininen.

Vaikka eri vuosikymmenien ilmoituksista löytyi paljon eroavaisuutta, silti kaikkien vuosikymmenien ilmoituksissa keskeiset elementit ovat pysyneet samoina. Kaikista ilmoituksista löytyykin kuva, otsikko, mainosteksti, tuotteen nimi ja yrityksen logo sekä tuotekuva. Myös sloganeita on käytetty kaikkina vuosikymmeninä. Mainosteksti on pysynyt vuosikymmenten ajan pääosin hyvin samankaltaisena, sillä kaikkina vuosikymmeninä tuotetta on pyritty myymään todistellen tuotteen tehoa erilaisilla ainesosilla ja vitamiineilla. 1960-luvun ilmoitusten tekstin sävy on ainoastaan kohteliaampaa ja teitittelyä. Tekstissä on myös käytetty sanoja, joita ei enää nykypäivänä näe. Li-

säksi 2000-luvun mainostekstissä tuotteen ominaisuuksia tuodaan esille suurellisemmin. Mainoskuvista löytyi sellainen yhteinen piirre, että kaikissa ilmoituksissa mainoskuvana on käytetty valokuvaa. Tuotekuvat olivat myös lähes täysin valokuvia, sillä ainoastaan yhdessä 1960-luvun ilmoituksessa tuotekuva oli piirros. Lisäksi 1990-luku pois otettuna vain harvasta ilmoituksesta löytyi kehykset.

12 Pohdinta

Opinnäytetyön teko oli haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Oli mielenkiintoista paneutua kosmetiikkailmoittelun historiaan ja huomata siinä sekä selviä muutoksia ja kehittymistä että läpi vuosikymmenien kestäneitä samanlaisia piirteitä. Lisäksi oli hauska huomata, kuinka selkeästi eri vuosikymmenien elämäntyyli sekä meikkitrendit ja hiusmuodit näkyivät ilmoittelussa. Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut paljon varsinaisesta aiheesta, mutta myös itse tutkimuksen tekemisestä. Toivon, että myös muille opinnäytetyöni olisi mielenkiintoinen matka menneisyyden kosmetiikkailmoitteluun.

Mielestäni opinnäytetyön sisältö ja tulokset vastaavat työlle asetettuja tavoitteita. Opinnäytetyössä tutkittiin niitä asioita, mitä oli tarkoituskin tutkia ja tuloksissa annettiin vastaukset tutkimusongelmassa esitettyihin kysymyksiin. Opinnäytetyön tulokset vastaavat myös työn tietoperustaa. Joihinkin osioihin teoriaa oli kuitenkin saatavilla hyvin niukasti, mikä rajoitti työn tietoperustan kerryttämistä. Opinnäytetyön tekemisessä kaikkein haastavinta oli ilmoitusten analysointi, sillä analysoitavan aineiston määrä oli runsas. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen työn tuloksiin. Pystyin nostamaan jokaisesta ilmoituksesta esille paljon asioita ja huomasin joka vuosikymmenen ilmoittelussa muutoksia edelliseen vuosikymmeneen verrattuna.

Olen kiitollinen, että sain toteuttaa tutkimuksen, jossa pystyin hyödyntämään opinnoissani saatuja tietoja sekä omaa kiinnostustani mainontaa kohtaan. Työn aihe ei olisi voinut olla minulle sopivampi. Opinnäytetyötä pystyy hyödyntä-

mään eri tahot omissa tutkimuksissaan ja mainonnassaan. Tutkimusta pystyisi tulevaisuudessa jatkamaan tutkimalla joko lisää ilmoituksia tai laajentamalla aihealuetta aikaisempiin vuosikymmeniin. Lisäksi kosmetiikkailmoitusten tutkimusta voisi laajentaa meikki- ja ihovoideilmoituksista myös muihin kosmetiikkailmoituksiin, kuten hajuvesi-, hiustenhoito- ja hiusväri-ilmoituksiin.

Lähteet

- Asiakainen, J-P & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris.
- Helne, H. 2005. Anna ja uudistuneen naistenlehden maailma: tekijöiden ja lukijoiden näkemyksiä muutoksesta. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://kirjastot.diak.fi/files/diak_lib/Turku2005/HelneHenna05.pdf. 24.10.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jensen, H. 2011a. Anna, korkokenkiä ja maalaisjärkeä. <http://www.otavamedia.fi/web/guest/anna>. 23.6.2011.
- Jensen, H. 2011B. Anna, aina näyttävä ja monipuolinen. <http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/lehdet/naistenlehdet/anna/default.aspx>. 9.11.2011.
- Kannisto-Junka, S & Kokko, E. 2006. Puuteria & papiljotteja, kauneuden, kosmetiikan ja kampaamoalan historia. Loimaa: Priimus Paino.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Lowe, M. 2007. Beginning research: a guide for foundation degree students. Lontoo : Routledge.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2011. Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf. 16.7.2011.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2011. Aikakauslehtimainonta. <http://www.mtl.fi/aikakauslehtimainonta>. 16.8.2011.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Sanomalehtien liitto. 2009. Osuudet eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetystä ajasta. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139>. 19.7.2011.
- SanomaMagazines. 2011. Me Naiset Hyväntuulisesti arjessa. <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-jalehdet/lehdet/menaiset.html>. 23.6.2011.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Suomen Mediaopas. 2011. Mainonta aikakauslehdissä. <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. 16.6.2011.

- Triedman, K., Dangel Cullen, C. 2002. Color graphics: the power of color in graphic desing. Gloucester, Mass: Rockport Publishers.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töyry, M. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. http://www.ennenjanyt.net/2005_2/lahtinen4.html. 9.11.2011.